

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

«На правах рукопису»
УДК 339.564.2

До захисту допущено:
Завідувачка кафедри
_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА
«04» _____ грудня _____ 2020 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент міжнародного бізнесу»
спеціальності 073 Менеджмент**

**на тему: «Ескалація експорту в умовах співставлення ринків
Європи та Африки»**

Виконала:

студентка 2-го курсу, групи УЗ-91мп
БУШИЛО Крістіна Сергіївна

Наукова керівниця:

завідувачка кафедри менеджменту,
д.е.н., проф. ДЕРГАЧОВА Вікторія Вікторівна

Рецензент:

завідувач кафедри промислового маркетингу,
д.ф.-м.н., проф. СОЛНЦЕВ Сергій Олексійович

*Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає
запозичень з праць інших авторів без відповідних
посилань*
Студентка _____

Київ – 2020 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент міжнародного бізнесу»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА

« 07 » _____ листопада 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

БУШИЛО КРИСТІНІ СЕРГІЙВНІ

1. Тема дисертації «Ескалація експорту в умовах співставлення ринків Європи та Африки»,

наукова керівниця дисертації Дергачова Вікторія Вікторівна, д.е.н., проф.,
затверджені наказом по університету від 02.11.2020 року № 3179-с.

2. Строк подання студентом дисертації: 01 грудня 2020 року.

3. Об'єкт дослідження: формування стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки збуту.

4. Предмет дослідження: особливості ескалації виходу підприємства на нові ринки збуту в умовах співставлення ринків.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розкрити сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства;
- навести теоретичні та методичні основи аналізу співставлення ринків, регіональні особливості впливу на бізнес;
- надати характеристику світового ринку газовидобування: тенденції, проблеми та перспективи розвитку;

б) дослідницько-аналітична частина:

- здійснити аналіз підприємства та оцінка експорту;
- провести аналіз кон'юнктури ринку газовидобування;
- здійснити пошук нового ринку збуту та порівняння ринків Європи та Африки;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- навести оцінку та здійснити співставлення факторів макроекономічного середовища обраного ринку з ринками-конкурентами;
- здійснити обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту;
- надати оцінку ефективності виходу компанії на новий ринок збуту.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

- 1) Сутнісна характеристика понять «експорт» та «експортна діяльність»;
- 2) Світове видобування газу по групах країн у 1990-2018 рр., bcm;
- 3) Світове споживання газу по групах країн у 1990-2018 рр., bcm;
- 4) Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019 рр., тис. грн;
- 5) Динаміка експорту продукції ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019 рр.;
- 6) Динаміка світових цін на природний газ у 2015-2020 рр.;
- 7) Виробництво та споживання природного газу в Європі у 2015-2019 рр.;
- 8) Виробництво природного газу в Африці у 2015-2019 рр.;
- 9) Основні фактори, що впливають на вибір країни;
- 10) Частка споживання біоенергетики у загальному споживанні електроенергії Польщі;
- 11) Етапи реалізації стратегії виведення машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» на польський ринок;
- 12) Складові стратегії виведення машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» на польський ринок;
- 13) Оцінка ефективності конкурентної стратегії виходу ТОВ «Тестрайт» на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості.

7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

- 1) Стаття «Порівняння ринків газовидобування Європи та Африки» у журналі «Економіка та держава» (наукове фахове видання України з питань економіки) ;
- 2) Тези «Optimization of export based on research comparing markets», участь у Міжнародній студентській науковій конференції «Модернізація та сучасні українські та світові наукові дослідження».

8. Дата видачі завдання: 07 листопада 2019 року.

9. Календарний план

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	07.11.2019 – 31.11.2019	
2.	Дослідження теоретико-методичних засад формування механізму розвитку експорту промислового підприємства	01.12.2019 – 31.01.2020	
3.	Аналіз зовнішньоекономічної та експортної діяльності ТОВ «Тестрайт» на предмет виявлення можливостей експортного розвитку	01.02.2020 – 10.03.2020	
4.	Оцінювання проблем, що уповільнюють або унеможливають розвиток підприємства	11.03.2020 – 26.05.2020	
5.	Виявлення та обґрунтування головних складових механізму ескалації експорту промислового підприємства	27.05.2020 – 30.08.2020	
6.	Формування механізму розвитку експорту промислового підприємства та програми його впровадження для ТОВ «Тестрайт»	31.08.2020 – 30.09.2020	
7.	Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованого механізму	01.10.2020 – 31.10.2020	
8.	Оформлення магістерської дисертації	01.11.2020 – 29.11.2020	

Студентка

Крістіна БУШИЛО

Наукова керівниця

Вікторія ДЕРГАЧОВА

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему: «Ескалація експорту в умовах співставлення ринків Європи та Африки» містить 154 сторінки, 29 таблиць, 22 рисунки, 10 додатків. Перелік посилань нараховує 72 найменування.

Актуальність теми. На даний час надзвичайно актуальним залишається питання визначення факторів, які здійснюють вплив на процес підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств на нових ринках збуту в сучасних умовах..

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерську дисертацію на здобуття ступеня магістра виконано в Національному технічному університеті України «КПІ імені Ігоря Сікорського» (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту. Результати дослідження, проведеного в роботі, є частиною наукової теми: «Управління економічним забезпеченням міжнародних форм бізнесу і підприємництва на основі принципів сталого розвитку та економічної безпеки» (0117U005640) .

Метою дослідження є розроблення напрямів виходу ТОВ «Тестрайт» на нові зарубіжні ринки збуту. Завданнями дослідження є: розкрити сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства на основі співставлення ринків; надати характеристику світового ринку газовидобування; здійснити аналіз підприємства та оцінка експорту; здійснити пошук нового ринку збуту та порівняння ринків Європи та Африки; здійснити обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту; надати оцінку ефективності виходу компанії на новий ринок збуту.

Об'єктом дослідження є формування стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки збуту. Предмет дослідження – особливості ескалації виходу підприємства на нові ринки збуту в умовах співставлення ринків.

Методами дослідження є: методи теоретичного пізнання; методи економічного аналізу; діалектичний та абстрактно-логічний.

Наукова новизна дослідження полягає у доповненні актуальних досліджень щодо основних тенденцій світового ринку газовидобування та загальних його перспектив; та дістало подальшого розвитку формування моделі виходу вітчизняного підприємства на зарубіжні ринки збуту машин та устаткування для добувної промисловості.

Практичне значення дослідження полягає в розробленні стратегії ескалації виходу підприємства на нові ринки збуту в умовах співставлення ринків, яка дозволить йому збільшити частку ринку, збільшити обсяги реалізації продукції, кількість споживачів, а також покращити конкурентну позицію на цьому ринку.

Апробація результатів роботи

1. Дергачова Г.М., Бушило К.С. Порівняння ринків газовидобування Європи та Африки. *Економіка та держава*. 2020. № 12.
2. Бушило К.С. Optimization of export based on research comparing markets. Модернізація та сучасні українські та світові наукові дослідження: зб. тез доп. І Міжнародної студ. наук. конф., 29 травня 2020 р. Львів: Вид-во «Молодіжна наукова ліга», 2020. с. 12-14.

Ключові слова: експорт, експортна діяльність, реструктуризація, експортний потенціал, ринок збуту, конкуренція, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, макроекономічне середовище, конкурентна стратегія, стимулювання збуту, стратегія.

ABSTRACT

Master's thesis on "Escalation of exports in terms of comparing the markets of Europe and Africa" includes 154 pages, 29 tables, 22 drawings, 10 attachments. The bibliography list consists of 72 items.

Actuality of theme. At present, the issue of determining the factors that influence the process of increasing the level of competitiveness of enterprises in new markets in modern conditions remains extremely relevant.

Connection of work with scientific programs, plans, topics. The master's dissertation for the master's degree was completed at the National Technical University of Ukraine "KPI named after Igor Sikorsky" (Kyiv) in accordance with the plans of research work of the Department of Management. The results of the research conducted in this work are part of the scientific topic: "Management of economic support of international forms of business and entrepreneurship based on the principles of sustainable development and economic security" (0117U005640).

The purpose of the study is to develop directions for Testright LLC to enter new foreign markets. The objectives of the study are: to reveal the essence, forms and methods of escalation of exports of the enterprise on the basis of market comparison; provide a description of the global gas market; to carry out the analysis of the enterprise and an estimation of export; to search for a new market and compare the markets of Europe and Africa; to substantiate the selected market and develop a strategy for entering a new market; to assess the effectiveness of the company's entry into a new market.

The object of the study is the formation of a strategy for the company to enter foreign markets. The subject of research - the peculiarities of the escalation of the enterprise's entry into new markets in terms of market comparison.

Research methods are: methods of theoretical cognition; methods of economic analysis; dialectical and abstract-logical.

The scientific novelty of the study is to supplement current research on the main trends of the world gas market and its general prospects; and further developed the formation of a model of domestic enterprise entering foreign markets for machinery and equipment for the mining industry.

The practical significance of the study is to develop a strategy for escalating the company's entry into new markets in terms of market comparison, which will increase market share, increase sales, number of consumers, and improve competitive position in this market.

Approbation of work results

1. Bushylo K.S. Optimization of export based on research comparing markets. Modernization and modern Ukrainian and world scientific research. International student conf., May 29. 2020 - Lviv: Youth Science League, 2020. p. 12-14
2. Dergachova G.M., Bushylo K.S. Comparison of Europe and Africa gas markets. *Economy and state*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8378>

Key words: export, export activity, restructuring, export potential, sales market, competition, competitiveness, SWOT-analysis, macroeconomic environment, competitive strategy, sales promotion, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	12
1.1. Сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства	12
1.2. Теоретичні та методичні основи аналізу співставлення ринків, регіональні особливості впливу на бізнес	20
1.3. Характеристика світового ринку газовидобування: тенденції, проблеми та перспективи розвитку.....	29
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	40
2.1. Аналіз підприємства та оцінка експорту	40
2.2. Аналіз кон'юнктури ринку газовидобування	53
2.3. Пошук нового ринку збуту. Порівняння ринків Європи та Африки.....	62
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА НОВИЙ РИНОК ЗБУТУ В УМОВАХ СПІВСТАВЛЕННЯ РИНКІВ.....	79
3.1. Оцінка та співставлення факторів макроекономічного середовища обраного ринку з ринками-конкурентами	79
3.2. Обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту.....	90
3.3. Оцінка ефективності виходу компанії на новий ринок збуту.....	101
Висновки до розділу 3	110
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі розвитку ринкової діяльності будь-яке підприємства в рамках росту та постійного розвитку має потребу у вирішенні питань, які мають пряме відношення до організації операцій із збереження та посилення своїх конкурентних позицій на ринку в довгострокових перспективах.

Процес розвитку підприємства є неможливим без проведення детального дослідження факторів, які мають значний вплив на формування необхідного рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності, які представлено на внутрішніх та зарубіжних ринках збуту товарів, робіт та послуг. Процес розвитку глобалізаційно-трансформаційних процесів, що відбуваються в національній та світовій, призводять до значного скорочення в українських підприємствах матеріально-технічної бази та втрати такими підприємства монопольного становища в окремих секторах внутрішньому ринку.

Таким чином, українські підприємства мають необхідність в формуванні раціональних підходів та обґрунтовано проводити вибір конкурентних стратегій, за використання якої продукція підприємств буде в повній мірі відповідати існуючому на ринку попиту на ринку. Стратегічні програми, які розробляються підприємства для досягнення ними поставлених цілей в першу чергу повинні бути максимально пристосованими до побажань та очікувань фактичних та потенційних споживачів продукції. Відмітимо, що процес розвитку національної економіки на даному етапі можна охарактеризувати ринковими трансформаційними процесами враховуючи той факт, що на діяльність таких підприємств мають значний вплив фактори зовнішнього макроекономічного середовища в певних конкретних ситуаціях, зокрема, на виробничо-комерційну і фінансово-економічну діяльність таких підприємств.

Відзначимо, що для проведення роботи в рамках діяльності переважної більшості підприємств необхідно враховувати необхідність визначення умов для виживання в умовах функціонування складного бізнес-середовища, які були та залишаються пріоритетними та актуальними, оскільки вирішення таких проблем є незмінним для будь-якого із підприємств незалежно від галузі, в якій такі підприємства ведуть свою господарську діяльність. Саме з цієї причини рівень адаптивності українських підприємств має бути посилений інструментами і механізмами управління їх системою конкурентоспроможності. З метою їх ефективного використання в майбутньому необхідним є формування чіткого уявлення щодо особливостей природи процесів адаптації, а також наявності знань системи факторів, що мають вплив на вказані процеси.

Багато вітчизняних і зарубіжних науковців приділяють увагу питанням ескалації виходу підприємств на зовнішні ринки, співставлення цих ринків та пошуку ефективної стратегії, зокрема – Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз [4], Бестужева С. В. [6], Васюренко В.А. [7], Георгіаді Н.Г. [13], Должанський І.З. [19], Лаврів І.М. [22], Лебідь І.Г. [23], Миронов М.Г. [29], Отт А.В. [31], Павлюк Т. І. [33], Портер М. [39] та ін. Проте надзвичайно актуальним залишається питання визначення факторів, які здійснюють вплив на процес підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств на нових ринках збуту в сучасних умовах. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю розробки стратегій виходу підприємств на зарубіжні ринки збуту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами.
 Магістерську дисертацію на здобуття ступеня магістра виконано в Національному технічному університеті України «КПІ імені Ігоря Сікорського» (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту. Результати дослідження, проведеного в роботі, є частиною наукової теми: «Управління економічним забезпеченням міжнародних форм бізнесу і підприємництва на основі принципів сталого

розвитку та економічної безпеки» (0117U005640) – внесок автора полягає в обґрунтуванні особливостей ескалації експорту в умовах співставлення ринків Європи та Африки.

Метою дослідження є розроблення напрямів виходу ТОВ «Тестрайт» на нові зарубіжні ринки збуту.

Для досягнення поставленої мети буде вирішено ряд **завдань дослідження**:

- розкрити сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства;
- навести теоретичні та методичні основи аналізу співставлення ринків, регіональні особливості впливу на бізнес;
- надати характеристику світового ринку газовидобування: тенденції, проблеми та перспективи розвитку;
- здійснити аналіз підприємства та оцінка експорту;
- провести аналіз кон'юнктури ринку газовидобування;
- здійснити пошук нового ринку збуту та порівняння ринків Європи та Африки;
- навести оцінку та здійснити співставлення факторів макроекономічного середовища обраного ринку з ринками-конкурентами;
- здійснити обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту;
- надати оцінку ефективності виходу компанії на новий ринок збуту.

Предметом дослідження є особливості ескалації виходу підприємства на нові ринки збуту в умовах співставлення ринків.

Об'єкт дослідження – формування стратегії виходу підприємства на зарубіжні ринки збуту.

База дослідження: ТОВ «Тестрайт».

Методи дослідження:

– методи теоретичного пізнання, за допомогою яких було розкрито сутність, значення та особливості ескалації виходу підприємства на нові ринки збуту в умовах співставлення ринків;

– методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз світового ринку газовидобування, оцінено ефективність господарської діяльності ТОВ «Тестрайт» та обґрунтовано ефективність стратегії підприємства на новому ринку збуту;

– діалектичний та абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків).

Наукова новизна дослідження полягає у:

– набуло подальшого розвитку дослідження основних тенденцій світового ринку газовидобування та загальних його перспектив;

– дістало подальшого розвитку формування моделі виходу вітчизняного підприємства на зарубіжні ринки збуту машин та устаткування для добувної промисловості.

Практичне значення дослідження полягає в розробленні стратегії ескалації виходу підприємства на нові ринки збуту в умовах співставлення ринків, яка дозволить йому збільшити частку ринку, збільшити обсяги реалізації продукції, кількість споживачів, а також покращити конкурентну позицію на цьому ринку.

Апробація результатів роботи

1. Дергачова Г.М., Бушило К.С. Порівняння ринків газовидобування Європи та Африки. *Економіка та держава*. 2020. № 12.

2. Бушило К.С. Optimization of export based on research comparing markets. Модернізація та сучасні українські та світові наукові дослідження: зб. тез доп. І Міжнародної студ. наук. конф., 29 травня 2020 р. Львів: Вид-во «Молодіжна наукова ліга», 2020. с. 12-14.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

1.1. Сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства

Міжнародна купівля-продаж товарів – це транскордонне передання одним контрагентом, експортером, товарів іншому контрагенту, імпортеру, за умови сплати останнім відповідної узгодженої кількості грошей у певній валюті.

У процесі ідентифікації сутності експортної діяльності першим кроком є дослідження змісту понять «експорт», «експортна діяльність» у законодавчих актах, а також в економічній літературі.

Оскільки значна кількість науковців вважають експортну діяльність однією з основних видів зовнішньоекономічної діяльності, а в багатьох випадках навіть, безумовно, це передбачають, то доцільним є паралельне вивчення сутнісних характеристик цих понять (табл. 1.1).

Проведене дослідження змісту понять дозволило встановити, що «експорт» та «експортна діяльність» є:

- спорідненими поняттями, оскільки в обох випадках використовуються для опису відносин підприємства з іноземним споживачем;

- відмінними поняттями, оскільки у випадку з «експортом» науковці наголошують на тому, що це лише операція з продажу та транспортування продукції іноземному суб'єкту господарської діяльності, у той час, як «експортна діяльність» передбачає комплекс дій, господарську діяльність, організовану як послідовність певних етапів та функцій з виходу підприємства на зовнішній ринок [47, с. 19].

Сутнісна характеристика понять «експорт» та «експортна діяльність»

Джерело	Зміст поняття	Ключова характеристика
1	2	3
Бестужева С.В. [6]	Експорт – продаж продукції суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України (резидентами) іноземним суб'єктам господарської діяльності (нерезидентам), враховуючи оплату у не-грошовій формі, з вивезенням чи без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт	Продаж, вивезення
Гавура В.О. [10]	Експортні операції передбачають продаж і вивезення продукції за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагентові	Продаж, вивезення
Господарський кодекс України [16]	Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання – це господарська діяльність, яка у процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та/або робочою силою	Перетинання, господарська діяльність
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [40]	Експорт (експорт товарів) – продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів	Продаж, вивезення
Захарчук Т. [20]	Експортна діяльність підприємств – це узгоджена послідовність виконання конкретних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок	Етапи виходу
Лаврів І.М. [22]	Передбачає продаж і вивезення товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту	Продаж, вивезення
Мазаракі А.А. [25]	Експортна операція – діяльність, що передбачає продаж та вивезення продукції за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту	Продаж, вивезення
Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. [32]	Експортні операції – комерційна діяльність, пов'язана з продажем та вивозом продукції вітчизняного виробництва за кордон	Продаж, вивезення
Пилипенко Ю.І. [34]	Експорт розглядається як специфічний вид трансграничної взаємодії суб'єктів міжнародної економічної діяльності, який характеризується певною структурою (спрямованістю) процесу, умовами і правилами ведення, а також наслідками і результатами, які досягаються у процесі даного виду взаємодії і тільки через цей вид	Взаємодія
Свириденко Р.І. [42]	Експорт – транспортування будь-якого товару чи послуги вітчизняного виробництва за межі країни чи регіону	Транспортування

Джерело: сформовано автором

Безумовно, наведені змістовні характеристики понять «експорт» та «експортна діяльність» лише підкреслюють складність та багатогранність цього явища, що зумовлює необхідність подальшого доопрацювання та вивчення його ролі в розвитку держави, можливої структури, суб'єктів тощо.

Структурна трикомпонентна модель експортної діяльності підприємств - це склад і послідовність стадій передекспортної діяльності, реструктуризації й експорту, сукупність відповідним цим стадіям функцій, реалізація яких дозволяє підприємствам здійснювати керовану, систематичну експортну діяльність (рис. 1.1).

Враховуючи вищезазначене, експортну діяльність підприємства, на нашу думку, може бути представлено у вигляді трикомпонентної моделі, яка має наступні структурні елементи:

- базові ресурси підприємства, які забезпечують виконання виробничо-господарських й організаційно-економічних функцій та процедур господарської діяльності підприємств на внутрішньому ринку та планування його виходу на зовнішні ринки. В певному розумінні, це є його перед експортною діяльністю [66, с. 436];

- реструктуризація є цілеспрямованим комплексом змін, що забезпечує процес адаптації передекспортної діяльності до умов міжнародного середовища й уможливорює здійснення операції щодо експорту;

- експортна діяльність – продаж товарів вітчизняними суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним споживачам шляхом вивезення чи без вивезення цих товарів через митний кордон країни [43, с. 43].

Таким чином, коли внутрішній ринок українських підприємств суттєво відстає за своїм розвитком та інфраструктурою від зовнішнього ринку, ефективна зовнішньоекономічна діяльність здійснює значний вплив на зростання й подальший розвиток підприємств.



Рис. 1.1. Структурна трикомпонентна модель експортної діяльності промислового підприємства

Джерело: [23, с. 130]

Високотехнологічні підприємства, які характеризуються наявністю передових технологій, володіють, за інших рівних умов, великими можливостями для економічного зростання. Навпаки, виробництва, позбавлені доступу до базових технологій домінуючого технологічного укладу, опиняються, як правило, в залежному і економічно не вигідному становищі. Можна однозначно стверджувати, що недосконала технічна база підприємства забезпечить на виході продукт, якість якого не буде відповідати вимогам ринку. В результаті буде знижена конкурентоспроможність підприємства, що, в свою чергу, спричинить спад економічної стійкості і ускладнення процесів стабілізації.

Зовнішні чинники - соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити і продати на міжнародному ринку продукцію, яка за своїми характеристиками більш приваблива для країн-споживачів [27, с. 80].

Зовнішні фактори наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Зовнішні фактори впливу на ЗЕД підприємства

Групи факторів	Фактори
1	2
1. Фактори державного рівня	<ul style="list-style-type: none"> – економічного характеру (амортизаційна, податкова, фінансово-кредитна політика, інвестиційна політика); – адміністративного характеру (розробка, вдосконалення та реалізація законодавчих актів, стратегій розвитку та концепцій, державна система стандартизації та сертифікації, правовий захист інтересів виробників); – конверсія, приватизація, демонополізація.
2. Фактори міжнародного рівня	<ul style="list-style-type: none"> – стан ринку: його тип і ємність (кількість щорічних продажів); – легкість доступу на ринок; – однорідність, наявність і можливості конкурентів; <p>діяльність міжнародних альянсів, союзів і військово-політичних блоків, що формують соціально-економічну обстановку в світі (конкурентоспроможність регіону і країни, політична нестабільність країн-імпортерів і потреба в продукції в зв'язку з військовими конфліктами).</p>

Продовження табл. 1.2

1	2
3. Фактори регіонального рівня	рівень розвитку інфраструктури в регіоні (регіональний ринок праці, рівень розвитку наукової і сировинної бази регіону), наявність регіональних програм розвитку високотехнологічних галузей.
4. Локальні фактори	залежність підприємств-виробників від значного числа співвиконавців і постачальників, своєчасність і повнота поставок ресурсів, матеріалів і комплектуючих, посередницькі підприємства та організації, матеріальна база (розмір інвестицій), наявність господарських і коопераційних зв'язків, стратегічне планування

Джерело: [4, с. 119]

Різноманіття факторів, що впливають на експортний потенціал підприємства, може бути розцінене різними способами. Наприклад, за способом впливу чинники можна розділити на фактори прямого і непрямого впливу. Фактори, що здійснюють негайний вплив на операції підприємства, відносяться до середовища прямого впливу. Фактори середовища непрямого впливу звичайно впливають негайно на операції підприємства, але враховувати їх необхідно в управлінських рішеннях. Середовище непрямого впливу складніше середовища прямого впливу.

Фактори прямого впливу складають: вплив конкурентів і споживачів, правове забезпечення, інфляція, інформаційне забезпечення і т.д. У сукупності факторів непрямого впливу відзначимо такі, як політична стабільність; стан економіки; науково-технічний прогрес; світовий ринок; соціально-культурні чинники.

За часом впливу чинники можна умовно розділити на постійні (наприклад, інфляція, конкуренція) і тимчасові (наприклад, фінансово-економічні кризи).

Розглянемо деякі зовнішні чинники, під впливом яких відбувається формування експортного потенціалу підприємств більш докладно. Високі бар'єри входу для підприємств пов'язані як з технологічними, так і з інституційно-юридичними причинами. Значний обсяг інвестицій в спеціалізоване обладнання, технології та робочу силу виступає одночасно у вигляді перешкоди для входу на ринок і стримуючого засобу виходу з ринку,

адже важко знайти покупців для таких специфічних активів. Інституційно-юридичні причини пов'язані з отриманням необхідних ліцензій для виробництва продукції, завоюванням довіри у державних закупівельних органів [7, с. 53].

Важливим фактором формування експортного потенціалу промислового підприємства є особливості міжнародного поділу праці і виробничо-технічна специфіка самої галузі, існуючі макроекономічні зв'язки і виробнича кооперація. Для підприємств сфери послуг характерним є необхідність розвиненої кооперації співвиконавців, що включає не лише національні та закордонні підприємства і організації, а й багато інших галузей промисловості і науки.

Незважаючи на те, що територіально підприємства розташовані часом на досить значних відстанях, кожне з них, як правило, орієнтоване на розробку і виробництво певного виду продукції і надання унікальних послуг в конкретних областях діяльності. Саме цей фактор значно впливає на внутрішню конкуренцію серед підприємств.

При виході на міжнародні ринки фактори зовнішнього середовища підприємств характеризуються значний рівнем взаємодії, складністю і неоднозначністю. Зовнішні фактори постійно рухливі, мають високий ступінь невизначеності, інформація про зовнішнє середовище може бути не завжди точною і об'єктивною. Підприємство, виходячи на зовнішні ринки, має чітко і своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі [13, с. 48]. Зовнішнє середовище не залежить від змін факторів внутрішнього середовища, тоді як внутрішнє середовище активно формується під впливом змінних зовнішнього середовища. Треба вважати, що вплив факторів зовнішнього середовища при вході в систему створює умови для розвитку внутрішнього середовища і системи в цілому.

Особливу увагу слід приділити внутрішнім і зовнішнім факторам мікрорівня, оскільки на них керівництво підприємства може здійснювати безпосередній вплив. Відсутність можливості у підприємства впливати на

зовнішні чинники міжнародного рівня не означає, що керівництво підприємства може їх ігнорувати. Значимість цих факторів вкрай висока, необхідно здійснювати постійний моніторинг відповідних факторів, прогнозувати їх зміну та наслідки цих змін для міжнародної діяльності підприємства.

Показник внутрішнього експортного потенціалу підприємств включає до свого складу сукупність ресурсів, які є необхідними для організації процесу виробництва продукції, яка орієнтована на експорт. До таких ресурсів можемо віднести трудові, природні, матеріальні, фінансові та інформаційні ресурси. В даному аспекті головним фактором для розвитку експортного потенціалу стане врахування не тільки наявних ресурсів, але і їх ефективного використання та залучення нових. Рівень зовнішнього експортного потенціалу українських підприємств пов'язаний із процесом реалізації висококонкурентоспроможної продукції та має забезпечуватись організацією логістичної, маркетингової і сервісної діяльності.

Ведення роботи в сфері організації ефективної та прибуткової міжнародної діяльності за умов формування сучасного міжнародного ринку, є неприпустимим факт ігнорування необхідності в розробці стратегій в процесі виходу підприємств на зовнішні міжнародні ринки. Розробка ефективних міжнародних стратегій дає можливість розглядати ситуацію комплексно та при цьому оцінювати можливості і загрози під час ведення такої діяльності, що в свою чергу за використання грамотного підходу дозволяє виробляти реальні програму дій, які в повній мірі відповідають усіх головним вимогам ринку та при цьому задовольняють поставлені цілі підприємств.

Кожне із підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, перш за все, має в обов'язковому порядку вирішувати питання в напрямку реалізації стратегій із розширення власного бізнесу, при цьому дотримуватись принципу забезпечення високих темпів зростання продажів продукції і отримання прибутків, визначення та завоювання оптимальних для

підприємства цільових ринків, проведення роботи в сфері розробки нових товарів, а також зі створення ефективних системи та формування каналів збуту, організації роботи із планування ефективних рекламних кампаній, удосконалення системи цінової політики, і в цілому, оптимізації системи управління маркетинговою діяльністю підприємства [6, с. 84].

Для підприємств, які все ж таки зважились на вибір курсу із освоєння нових зовнішніх ринків, в першу чергу існує необхідність в розробці стратегічних підходів до виходу на зовнішні ринки, яка визначається як необхідна умова та запорука для успіху сучасного підприємства в умовах фінансово-економічної кризи та жорсткої міжнародної конкуренції. Організація роботи в напрямку міжнародної діяльності підприємства передбачається проведення вибору способів виходу на міжнародний ринок, який в першу чергу залежить від мети та цілей підприємства, масштабності роботи, характеристик представлених товарів та намірів контролювати продаж.

Таким чином, можемо відмітити, що місія та цілі підприємства мають формулюватись із врахуванням того факту, що підприємство веде свою діяльність не лише на внутрішніх, а й закордонних ринках. Проведення аналізу таких ринків передбачає організацію досліджень особливостей маркетингового середовища та необхідності ведення обліку великої кількості факторів. Визначення стратегічних завдань для підприємства проводиться для кожної окремо взятої країни, так само як і формулювання стратегій.

1.2. Теоретичні та методичні основи аналізу співставлення ринків, регіональні особливості впливу на бізнес

Прийнявши рішення виходу на зовнішні ринки збуту, підприємство здійснює аналіз привабливості цих ринків. Для цього здійснюється аналіз основних факторів (позитивних та негативних) для виходу підприємства на ті чи інші ринки збуту (табл. 1.2).

Таблиця 1.3

Основні фактори, що впливають на вибір країни

Фільтри	Фактори	Країни		
		3	4	5
1	2			
1 «Визначення загального потенціалу ринку»	фактори політичного сприяння			
	соціально-економічна ситуація			
	географічне положення (віддаленість ринку)			
2 «Вивчення потенційних ринків»	тенденції розвитку товарного ринку			
	культурне сприйняття продукту			
	розмір ринку			
	розвиненість ринку			
	податки і збори			
3 «Дослідження умов бізнесу»	наявність та напруженість конкуренції			
	оптимальні методи виходу на ринок			
	достовірність інформації			
3 «Дослідження умов бізнесу»	перспективи продаж			
	цінова політика входження та поведінки			
	концепція продукту			
4 «Дослідження цільових аудиторій»	можливості стереотипізації ринків та сегментів			
	специфіка маркетингових функцій			
	міжнародний потенціал компанії			

Джерело: складено автором за даними [7; 13; 19]

Зазначимо, що таблиця 1.2 може бути доповнена іншими факторами залежно від обраного сегменту ринку.

При виборі того чи іншого зарубіжного ринку збуту підприємство також оцінює фактори власної конкурентоспроможності, за допомогою яких вона зможе зайняти певну частку обраного ринку збуту. Розглянемо класифікацію факторів за І.З. Должанським та Т.О. Загорною, які ділять їх на зовнішні та внутрішні:

1) до внутрішніх факторів науковці відносять наступні: політичний стан у державі; економічні зв'язки; наявність конкурентів; розміщення виробничих сил; наявність сировинних ресурсів; загальний рівень техніки та технологій; система управління промисловістю; концентрація виробництва; законодавча база;

2) зовнішні фактори наведено нижче: система та методи управління підприємством; рівень технологій та організації процесу виробництва;

система довгострокового планування; орієнтація на маркетингову концепцію; інноваційний характер виробництва [19, с. 71].

Така класифікація є узагальненою, і не дає можливості відділити фактори, що є специфічними для обраної компанії. Тому, на нашу думку, цю класифікацію варто розширити та виокремити ті фактори, які визначають привабливість для компанії нового ринку збуту його продукції (рис. 1.2).

ФАКТОРИ ПРИВАБЛИВОСТІ НОВОГО РИНКУ ЗБУТУ	
<i>Внутрішні</i>	<i>Зовнішні</i>
Рівень конкурентоспроможності держави Рівень конкурентоспроможності регіону Рівень конкурентоспроможності галузі Державна підтримка бізнесу в державі та регіонах Правове регулювання функціонування економіки держави та регіонів Відкритість ринків Національна система стандартизації і сертифікації Державна підтримка науки та інноваційної діяльності Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії Рівень інтеграції усередині держави та в межах світової спільноти: - податкові ставки в державі та регіонах; - відсоткові ставки в державі та регіонах; - наявність доступних та дешевих природних ресурсів; - система підготовки та перепідготовки управлінських кадрів у державі; - кліматичні умови та географічне положення держави чи регіону; - рівень конкуренції в усіх сферах діяльності в державі	Структурні (виробнича та організаційна структура підприємства, місія підприємства, спеціалізація та концентрація виробництва, рівень уніфікації та стандартизації продукції, облік та регулювання виробничих процесів, персонал) Ресурсні (постачальники, доступність якісної дешевої сировини та оптимізація ефективності її використання) Технічні (патенти на товар і технології, обладнання, якість виробництва) Управлінські (менеджери, організація своєчасного постачання сировини, матеріалів та комплектуючих; формування діючих систем менеджменту та управління якістю на підприємстві) Ринкові (доступ до ринку ресурсів і технологій, значна частка ринку, ексклюзивність товарів підприємства, ексклюзивність каналів розподілу і реклами; ефективна система збуту та післяпродажного обслуговування, прогнозування політики ціноутворення та ринкової інфраструктури) Ефективність функціонування підприємства (показники прибутковості, інтенсивність використання капіталу, фінансова стійкість функціонування підприємства)

Рис. 1.3. Класифікація факторів привабливості нового ринку збуту для підприємства

Джерело: [26, с. 119]

Слід зазначити, що конкурентна ситуація ринку дуже часто залежить не тільки від кількості конкурентів, а й від частки ринку, що контролюється кожним з них (частки у продажах тощо). Так, відомо, що якщо невелика

кількість продавців контролюють половину або більше ринку (обсягів продаж, кількості угод), то такий ринок є висококонцентрованим, а отже, з'являються підстави говорити про обмеження конкуренції у галузі. Адже високий рівень концентрації ринку зумовлює диктат цін та умов діяльності кількох продавців для всього ринку, що є порушенням вільної конкуренції. Законодавством багатьох країн передбачено встановлення дискримінаційних заходів щодо підприємств, в діях яких спостерігаються ознаки недобросовісної конкуренції або монополізації галузі, заходи, щодо недопущення монополізації ринку [52, с. 186].

Отже, ще ширша і докладніша класифікація факторів привабливості нових ринків збуту для підприємства була представлена українськими дослідниками С.М. Клименко, О. С. Дубровою, Т. В. Омеляненко та А. В. Вакуленко (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація факторів привабливості нових ринків збуту для підприємства за Клименко, Дубровою, Омеляненко та Вакуленко

Класифікаційні ознаки	Групи факторів
Залежно від джерела виникнення	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішні – зовнішні
Залежно від сфери походження	<ul style="list-style-type: none"> – науково-технічні – організаційно-економічні – соціальні – екологічні – політичні
Залежно від характеру фактору	<ul style="list-style-type: none"> – загальні – специфічні – індивідуальні
Залежно від тривалості дії	<ul style="list-style-type: none"> – постійні – тимчасові
Залежно від ступеня взаємозумовленості	<ul style="list-style-type: none"> – незалежні – похідні
Залежно від ступеня корисності	<ul style="list-style-type: none"> – стимулюючі – дестимулюючі
Залежно від ролі в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – основні – другорядні

Джерело: [45, с. 228]

Визначені фактори, що впливають на вибір зарубіжного ринку збуту для підприємства, зможуть перетворитися у конкурентну перевагу в тому випадку, якщо будуть здійснювати позитивний, стимулюючий вплив на діяльність підприємства. У разі виявлення негативних факторів впливу на формування конкурентоспроможності підприємства необхідним є якщо не усунення їх, то максимальна мінімізація задля запобігання зниження рівня конкурентоспроможності підприємства. У свою чергу зазначимо, що кожне підприємство повинне аналізувати вплив усіх факторів на його конкурентоспроможність, використовуючи різноманітні методи.

«Для стабільного функціонування, досягнення позитивних економічних результатів, успішного протистояння конкурентам необхідно безперервно і систематично проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства і коригувати за результатами аналізу його виробничо-господарську, фінансову діяльність. Отт А.В. зазначає, що в даний час немає загальноприйнятих методик оцінювання конкурентоспроможності підприємства» [31, с. 106].

Множина методичних підходів до конкурентоспроможності підприємств дала змогу виокремити два принципових методи – якісний та кількісний. Кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства зазвичай пов'язані із обчисленням індексів, насамперед інтегральних, що покликані оцінювати стан певних ключових показників, які відображають окремі аспекти конкурентоспроможності підприємства, із наступним їх об'єднанням у агрегований показник. Ці методи засновано на використанні різних коефіцієнтів задля аналізу виробничої діяльності підприємства, його фінансового стану, а також ефективності інвестицій і т.д. При цьому показники, взяті тим чи іншим автором в якості основних для оцінки конкурентоспроможності, досить різноманітні [38, с. 12].

Також при зіставленні потенційних ринків збуту підприємство повинне використовувати певні методи оцінки їх потенційної конкурентоспроможності на цих ринках:

1. Матричні методи. Цей підхід передбачає використання маркетингової оцінки діяльності підприємства та його продукції. У основі методики лежить аналіз конкурентоспроможності із врахуванням життєвого циклу продукції підприємства (або ж послуг).

2. Методи, які засновано на оцінюванні конкурентоспроможності продукції підприємства. Дана група методів ґрунтується на такому твердженні: конкурентоспроможність підприємства буде тим вищою, чим вищою є конкурентоспроможність його продукції. Задля визначення конкурентоспроможності продукції також використовуються різноманітні маркетингові і кваліметричні методи, а у основі більшості з них лежить саме знаходження співвідношення «ціна-якість» продукції.

3. Методи, які засновано на теорії ефективної конкуренції. Сутність даного підходу полягає у бальній оцінці здібностей підприємства щодо забезпечення його конкурентоспроможності. Усі сформульовані в ході попереднього аналізу потенціалів підприємства щодо досягнення ним конкурентних переваг оцінюються експертами із погляду наявних ресурсів.

4. Комплексні методи. Вони передбачають, що оцінювання конкурентоспроможності підприємства у рамках подібних методів здійснюється на основі виділення поточної та потенційної конкурентоспроможності підприємства. У більшості випадків поточна конкурентоспроможність визначається згідно результатів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, а потенційна – по аналогії з методами, які засновані на теорії ефективної конкуренції.

Таке групування є загальним для більшості наукових досліджень і може бути скореговане, залежно від мети та об'єкту дослідження. Російський економіст Миронов М.Г. запропонував комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства, який заснований на оцінюванні нижченаведених показників:

- ефективність виробничої діяльності підприємства;
- фінансове становище підприємства;

- ефективність організації збуту та просування товару на ринку;
- конкурентоспроможність товару;
- ділової активності підприємства [29, с. 47].

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства обчислюється як сума добутків значення тих чи інших критеріїв на коефіцієнт його вагомості. Проте недоліком цього методу є досить жорстка заданість критеріїв ефективності.

Портер М.Е. пропонує кластерний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, сутність якого в аналізі системи зв'язків («ланцюжка цінностей») суб'єкта економічних відносин з постачальниками різних ресурсів, споживачами продукції, державними органами, громадськими організаціями і т.п. [39, с. 219].

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства Целікова Л.В. [49, с. 52] пропонує наступну номенклатуру показників:

- показники платоспроможності та ліквідності підприємства;
 - показники ділової активності та ринкової стійкості підприємства;
 - показники рентабельності підприємства, а також результатів його фінансово-господарської діяльності, їх динаміка;
 - показники коефіцієнтів рентабельності використання підприємством організаційно-управлінського потенціалу та його особливостей;
 - показники оцінки комерційної активності підприємства;
 - показники оцінки конкурентоспроможності товарів підприємства;
 - показники оцінювання якості торговельного обслуговування;
- імідж системи.

Однак дана класифікація містить групи показників, які важко піддають оцінюванню і потребують відповідного досвіду та кваліфікації експерта. При чому такі групи показників як імідж системи, оцінка рентабельності використання організаційно-управлінського потенціалу, оцінка комерційної активності для підприємств є доволі складним завданням.

Обравши певний ринок для подальшого виходу на нього, підприємство повинне оцінити (спрогнозувати) свій можливий рівень конкурентоспроможності на ньому:

$$K_{орг} = \sum a_i \times b_j \times K_{ij} \rightarrow 1 \quad (1.1)$$

де a_i – частка товару у загальному обсязі продажів за аналізований період;

b_j – показник значущості ринку, на якому представлено товар підприємства.

Для промислово розвинених країн значимість ринку рекомендовано приймати рівною 1,0, а для інших країн – 0,7, в т.ч. - для внутрішнього ринку – 0,5 [46, с. 217].

Однак недолік даної методики, на думку Х.А. Фасхієва, полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства ототожнюється з конкурентоспроможністю його товару, а це є некоректним.

Конкурентоспроможність продукції є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства. Крім того, в даній методиці суб'єктивність визначення значимості ринку знижує достовірність оцінки.

У своїх дослідженнях А.С. Шальмінова [51] для оцінки конкурентоспроможності підприємства рекомендує обрати систему показників ефективності виробничої діяльності компанії, її фінансового стану, ефективності організації збуту та просування товару, а також конкурентоспроможності товару й ефективності інноваційного проекту.

Інтегральний показник конкурентоспроможності дослідника пропонує розраховувати за допомогою методу теорії бажаності, а загальна величина показника конкурентоспроможності пропонуються обчислювати шляхом пошуку середньої геометричної зваженої величини:

$$K = \sqrt[(a_1+a_2+a_3+a_4+a_5)]{e_1^{a_1} \times e_2^{a_2} \times e_3^{a_3} \times e_4^{a_4} \times e_5^{a_5}} \quad (1.2)$$

де $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5$ – коефіцієнти вагомості показників ефективності;
 e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 – часткові показники ефективності діяльності підприємства.

Такий підхід враховує усі сторони діяльності підприємства, тобто є інтегральним. Однак даний підхід має деякі недоліки, пов'язані із особистим баченням експерта, що проводить визначення коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

В.С. Ніценко вказує, що показниками конкурентоспроможності підприємств є обсяги виробництва, реалізація конкурентоспроможної продукції та прибуток. Надати загальне оцінювання конкурентоспроможності підприємств можливо за допомогою загального показника конкурентоспроможності, який має наступний вигляд [30, с. 62]:

$$K_{\text{заг}} = \frac{Q_{\text{спож}}}{Q_{\text{ек}}} \quad (1.3)$$

де: $Q_{\text{спож}}$ – груповий критерій конкурентоспроможності за споживчими параметрами;

$Q_{\text{ек}}$ – критерій конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо загальний коефіцієнт конкурентоспроможності товару більший за одиницю, то цей товар вважають конкурентоспроможним на ринку. Запропонований підхід як і вище наведені містить розгляд конкурентоспроможності товару, а не підприємства.

Зазначений метод залишає підприємству свободу у виборі ринків збуту та індикаторів конкурентоспроможності на них.

Процедура порівняльного оцінювання за допомогою SWOT-аналізу складається з декількох етапів:

1) необхідно виявити список елементів діяльності, які суттєво впливають на взаємини з конкурентами («ключові фактори успіху», за А. Томпсоном і А. Стріклендом), і оцінка яких представляється, тому особливо важливою. Даний список формується виходячи зі змісту галузевих особливостей;

2) слід зосередити зусилля на оцінці різних сторін діяльності підприємницької фірми і її конкурентів. При цьому виявляються показники ділової діяльності фірми по кожному з елементів цієї діяльності і тим самим визначаються сильні або слабкі сторони фірми;

3) необхідно інтегрувати оцінки сильних і слабких сторін кожного з суперників і провести розрахунок інтегрального показника їх конкурентної сили [33, с. 11].

Таким чином, при аналізі потенційних ринків збуту підприємство оцінює кількісні та якісні показники своєї майбутньої конкурентоспроможності на них. Якісні методи не пов'язані з кількісними розрахунками, а засновані на експертних оцінках (наприклад, SWOT-аналіз). Також варто зазначити, що кожне підприємство обирає ті чи інші методики оцінки конкурентоспроможності залежно від цілей, які воно прагне досягти на глобальних ринках збуту. Отже, врахування отриманих результатів дозволить підприємству оцінити свої сильні та слабкі сторони та прийняти відповідні рішення щодо підвищення рівня конкурентоспроможності.

1.3. Характеристика світового ринку газовидобування: тенденції, проблеми та перспективи розвитку

Протягом останніх десятиліть роль і значення природного газу в енергобалансі світової економіки постійно зростає, що обумовлено як його високою ефективністю в якості енергетичного ресурсу та сировини для промисловості, так і підвищеної в порівнянні з нафтою і вугіллям екологічністю. Ця тенденція продовжиться і в майбутньому, а можливо,

навіть посиляться за рахунок здешевлення технологій скраплення природного газу і будівництва нових магістральних газопроводів [35, с. 88].

Серед факторів попиту на природний газ визначальними є темпи розвитку світової економіки та її енергоємних галузей - електроенергетики, хімічної промисловості, металургійної промисловості та деяких інших. Також на попит впливає споживання сфери послуг, громадського сектору та домашніх господарств. У цих сегментах економіки спостерігається різноспрямований вплив багатьох чинників. З одного боку, нові енергозберігаючі технології та товари, що з'являються на ринку, знижують попит на природний газ, а з іншого боку, збільшення енергоозброєності сфери послуг, громадського сектору та домашніх господарств веде до його зростання. Світовий ринок природного газу функціонує істотно інакше, ніж ринок нафти (рис. 1.3).

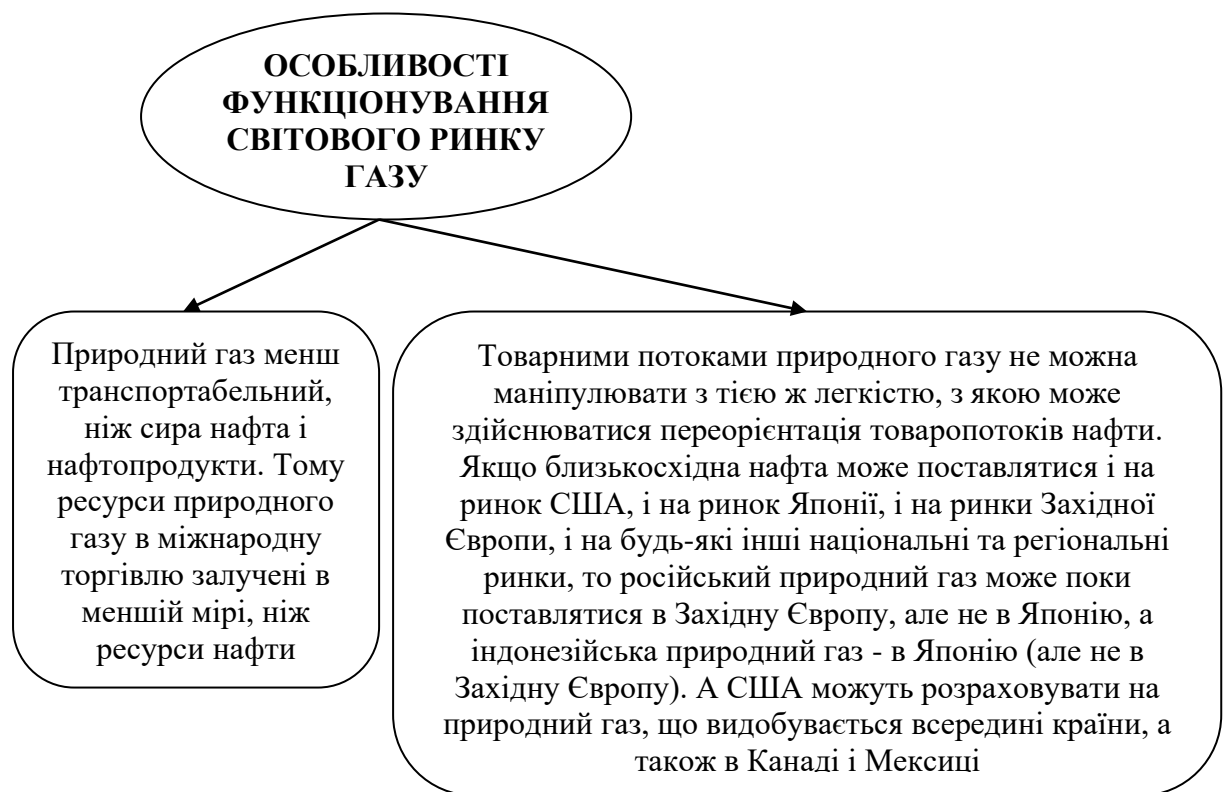


Рис. 1.3. Особливості функціонування світового ринку газу

Джерело: [складено автором]

Таким чином, світовий ринок природного газу, на відміну від світового ринку нафти, не може працювати в режимі вільної конкуренції. Більш того, саме поняття світового ринку природного газу досить умовне. Є національні і регіональні ринки природного газу (США, Західної Європи, Японії і т.д.), але немає єдиного світового ринку природного газу, подібного світовому ринку нафти. Тому не існує і єдиної для всієї світової економіки ціни на природний газ.

Структурні зрушення в споживанні енергоресурсів в напрямку збільшення частки природного газу також пов'язані із змінами в пропозиції енергоресурсів. Поряд з традиційними енергоносіями (нафта, газ, вугілля) останні роки на ринку з'явився широкий спектр нетрадиційних видів енергії типу горючого газу, видобутих вугільних пластів, малопроникних пісків, сланців [12, с. 24].

Деякі вітчизняні та зарубіжні дослідники вважають, що зароджується новий глобальний енергетичний бізнес, пов'язаний із зрідженням природним газом. Справді, світова торгівля цим видом енергетичного ресурсу зростає високими темпами останні десятиліття, але говорити про досягнення незабаром створення повноцінного ф'ючерсного ринку цього продукту, аналогічного світовому нафтовому ринку, поки рано. Багато що в цьому питанні буде визначатися тенденціями розвитку світової електроенергетики - головного промислового споживача природного газу.

Конкурентоспроможність природного газу обумовлена цілою низкою чинників, в першу чергу - доступністю ресурсу. Однак далеко не останню роль відіграє і фактор прийнятності ціни на газ. Ціни на природний газ, а також механізми ціноутворення, розрізняються залежно від регіону. На сьогоднішній день найчастіше застосовуються наступні механізми:

1. Прив'язка до нафти. Торгівля природним газом здійснюється шляхом укладення довгострокових контрактів, в яких формула розрахунку ціни на газ визначається, виходячи з ціни сирової нафти або нафтопродуктів.

Подібні контракти дозволяють і покупцям, і продавцям зменшити цінові ризики, які вони беруть на себе, інвестуючи кошти у великі проекти.

2. Регульоване ціноутворення. Ціни на газ встановлюються державою і можуть відображати виробничі та інші витрати. Такий механізм може передбачати субсидії для споживачів природного газу.

3. Конку rentне ринкове ціноутворення. Формуються торгові майданчики - hubs - в регіонах, де здійснюється торгівля газом. Конку rentція між постачальниками і споживачами формує відповідні ціни.

Різноманітність механізмів ціноутворення цілком зрозуміла: природний газ є відносно молодим видом палива, який потребує великих інвестицій та інфраструктурних витрат. Тому значна частина міжнародної торгівлі природним газом здійснюється на основі довгострокових контрактів. Однак у міру розвитку інфраструктури можна очікувати змін контрактних умов і структури ринку і, відповідно, модифікації механізму ціноутворення [24, с. 11].

Оскільки глобальний інтегрований ринок газу поки не створено, на регіональних ринках діють різні механізми ціноутворення. Проте перехід до більш конкурентних механізмів може виявитися неминучим.

Як вже зазначалось, природний газ не володіє такою «транспортабельністю», як нафта. Газ для транспортування треба стискати і під тиском заганяти в трубопроводи. Крім того, при русі в трубах тиск газу за рахунок гідравлічного опору знижується, тому необхідні компресорні станції нагнітають тиск у газопроводах по всій довжині маршрутів. Компресорні станції самі працюють на природному газі, досить не довговічні, вимагають постійного обслуговування і періодичного ремонту, що теж піднімає вартість транспортування.

Таким чином, досить довгий час в світі не було технології з транспортування природного газу на великі відстані. Це визначило особливість, характерну саме для даного ринку - спочатку ринки газу формувалися як регіональні зі своїми «договірними відносинами» між

продавцями і покупцями. Такими ринками стали американський, європейський та азіатсько-тихоокеанський регіони [9, с. 44].

У зв'язку з відкриттям в 1903 р. нової технології, яка дозволяє зменшувати обсяг газу за рахунок його скраплення, перетворити природний газ в зріджений стан можна було за рахунок охолодження (температура нижча, ніж в Антарктиці, - нижче -1600°C) і стиснення (зменшення обсягу приблизно в 600 разів). Така технологія дозволила транспортувати природний газ по морю на відстані більші, ніж по газопроводах. В результаті цього світова газова галузь отримала нових постачальників і покупців по всьому світу.

Ринок зрідженого природного газу аналогічно нафтовому дозволяє будь-якому споживачеві в світі отримати газ з будь-якого зріджуючого терміналу в найкоротші терміни. Однак на сьогодні потужності зріджуючих заводів (діючих, споруджуваних і проєктованих) менше, ніж регазифікаційних підприємств, тим самим обсяги пропонованого зрідженого газу менші, ніж попит на ці обсяги.

Крім того, вартість транспортування зрідженого газу різько відрізняється від нафтової: чим більше відстань між постачальником і споживачем, тим більше зростає вартість доставки.

Комерційні операції зі зрідженим природним газом почалися приблизно в 1964 році з поставки партії продукції танкером з Алжиру до Сполученого Королівства. У 1970 році обсяг світової торгівлі зрідженого природного газу становив близько 3 млрд. м³. Обсяги поставок зрідженого природного газу почали збільшуватися. Сьогодні частка цього ринку зростає великими темпами - більш ніж в 5 рази за останні 20 років [65].

В цілому можна зробити висновок, що міжнародна торгівля природним газом в основному, як і раніше, здійснюється за допомогою укладення довгострокових контрактів, як правило, строком на 10-25 років. Однак ситуація поступово змінюється. Все частіше ціни на газ починають частково встановлюватись на основі опублікованих спот-цін природного газу, що

складаються в хабах. Крім того, зростає частка природного газу, який продається на спотовій основі. Середня тривалість контрактів, що укладаються, скорочується, а контракти, термін яких добігає кінця, поновлюються на більш короткий період часу, і все частіше укладаються середньострокові контракти (терміном на 2-4 роки) [5, с. 172].

За даними 2018 року лідером з виробництва газу стали США, Росія та Іран, а загальна картина була наступною:

- США - 864 bcm;
- Росія - 741 bcm;
- Іран - 232 bcm;
- Канада - 188 bcm;
- Катар - 168 bcm;
- Китай - 160 bcm;
- Норвегія - 127 bcm;
- Австралія - 125 bcm.
- Саудівська Аравія - 98 bcm;
- Алжир - 96 bcm;
- Туркменістан - 85 bcm;
- Індонезія - 75 bcm [18].

Виробництво газу в Європі у 2018 р. порівняно з 1990 роком зменшилось на 0,83%, у країнах СНД - зросло на 21,5%, Північної Америки - зросло на 70,8%, Латинської Америки – зросло на 147%, Азії - зросло на 256,7%, Тихоокеанського регіону - зросло на 468%, Африки – зросло на 243,3%, а Близького Сходу - зросло на 622% (табл. 1.5).

Відмітимо, що вперше за останнє десятиліття виробництво такого товарів, як газ, на території США скоротилось в 2016 р. Незважаючи на прикладання значних зусиль із роботи по скороченню вартості та впровадження заходів із поліпшення продуктивності в області індустрії сланцевого газу, видобуток такого газу поступово падає, така ситуація

пояснюється провідними фахівцями галузі скороченням обсягів робіт із буріння та заповнення нових газових свердловин, які було почато в 2015 р., а також проводилось активне закриття багатьох родовищ, які є неприбутковими та спадом під час видобутку традиційного природного газу

Таблиця 1.5

Світове видобування газу по групах країн у 1990-2018 рр., bcm

Показники	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
Європа	242	269	305	331	322	317	269	240
СНД	800	709	680	731	813	828	861	972
Північна Америка	616	685	709	724	713	764	898	1052
Латинська Америка	83	91	120	148	192	211	233	205
Азія	134	175	224	272	345	426	451	478
Тихий океан	25	31	36	41	47	58	73	142
Африка	67	75	103	134	197	210	200	230
Близький Схід	91	130	167	232	328	467	566	657

Джерело: [8]

Росія, яка посідає друге місце серед найбільших видобувачів газу в світі, зареєструвала легкий підйом у видобутку газу. Це пояснюється експортом газу в Європейські країни, а також внутрішнім попитом, що дозволило збільшити потужності виробництва. Щоб увійти в число великих виробників газу, Алжир, після декількох років повільного розвитку в секторі, дозволив своїм виробникам значно збільшити видобувні обсяги. Видобуток газу в країнах Середнього Сходу збільшився аналогічно попередніх трьох років. У 2018 р. частка газу в сукупному споживанні енергії склала 23% (рис. 1.4).

У споживанні природного газу лідером залишаються США та Росія, а споживання газу у 2018 р. малу наступний країновий розподіл:

- США - 848 bcm;
- Росія - 505 bcm;
- Китай - 275 bcm;
- Іран - 219 bcm;

- Канада - 128 bcm;
- Японія - 127 bcm;
- Саудівська Аравія - 98 bcm;
- Німеччина - 93 bcm;
- Мексика - 80 bcm;
- Великобританія - 80 bcm;
- Італія - 73 bcm;
- ОАЕ - 72 bcm [8].

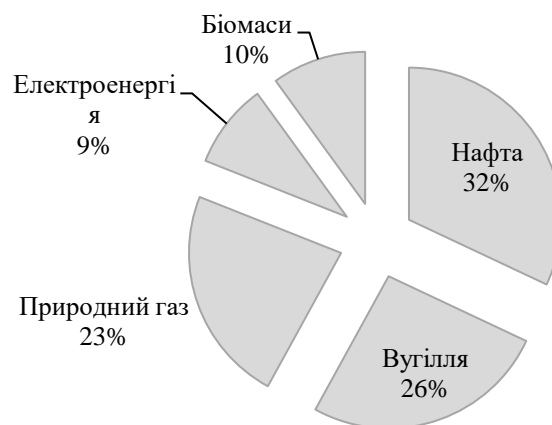


Рис. 1.4. Структура сукупного споживання енергії у 2018 р., %

Джерело: [8]

В таблиці 1.6 наведено показники світового споживання газу.

Таблиця 1.6

Світове споживання газу по групах країн у 1990-2016 рр., bcm

Показники	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
Європа	380	400	476	521	572	597	483	538
СНД	704	601	548	580	632	655	645	671
Північна Америка	602	664	713	743	712	780	862	976
Латинська Америка	82	91	125	146	186	222	238	243
Азія	144	194	252	319	422	548	622	787
Тихий океан	23	24	27	32	33	40	44	50
Африка	35	43	50	69	95	106	122	151
Близький Схід	86	126	157	203	280	357	451	539

Джерело: [8]

Попит на газ збільшився в основному завдяки збільшенню поставок в Китай та Індію, хоча розвиток сектору в Китаї було зареєстровано набагато нижче своїх історичних тенденцій. Споживання газу зросло в Європі (Об'єднане Королівство, Німеччина, Франція, Італія) і в Північній Америці, як результат закриття великих станцій, що працюють на вугільному паливі. Це сприяло переходу з вугілля на газ в секторі виробництва електрики. Країни Середнього Сходу продовжили реєструвати зростання, внаслідок розвитку потужностей, що генерують електрику на газі.

Статистичні відомості ОПЕК свідчать про те, що при зростаючому споживанні блакитного палива на планеті, запасів, що залишилися, вистачить лише на найближчі 65 років. У всіх державних родовищах налічується трохи більше 180 трильйонів кубічних метрів горючої речовини. Більше 120 трильйонів - запаси палива, які ще не розвідані, оскільки залягає на дуже великій глибині в земній корі і практично не підлягають глобальному видобутку [21, с. 275].

Формування механізму регулювання світового енергетичного ринку, в т.ч. - ринку газу, має значну специфіку, викликану низкою фундаментальних причин. До них перш за все слід віднести, з одного боку, життєво важливе значення енергоносіїв в задоволенні потреб економіки всіх країн, нерівномірне розміщення енергетичних ресурсів відповідно до географії родовищ і розбіжність великих районів видобутку і споживання, що спонукає країни-імпортери до гарантованого забезпечення поставок, а країни-експортери - до доступу на зовнішні ринки на прийнятних умовах, і, в кінцевому рахунку, до їх взаємодії. З іншого боку, на стан світового енергетичного ринку впливають давно сформовані соціально-економічні протиріччя між багатьма країнами-постачальниками і країнами-споживачами енергоресурсів [48, с. 14].

Практика показує, що світовий енергетичний ринок залежить від цілого ряду чинників, в тому числі і неекономічних, які здійснюють на нього більш істотний вплив, ніж економічні чинники. Він більшою мірою залежить від

кон'юнктури світової економіки в цілому, політичних потрясінь, надзвичайних подій, демографічної ситуації тощо.

Висновки до розділу 1

1. Розкрито сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства та зазначено, що експортну діяльність підприємства може бути представлено у вигляді трикомпонентної моделі, яка має наступні структурні елементи: базові ресурси підприємства, реструктуризація та експортна діяльність. Важливим фактором формування експортного потенціалу промислового підприємства є особливості міжнародного поділу праці і виробничо-технічна специфіка самої галузі, існуючі макроекономічні зв'язки і виробнича кооперація. Внутрішній експортний потенціал підприємства на сьогоднішній день включає до свого складу певну сукупність ресурсів, які є необхідними для ефективного виробництва продукції на експорт. При цьому кожне підприємство як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, перш за все, має вирішувати питання щодо реалізації стратегій розширення власного бізнесу, проведення роботи із забезпечення високих показників зростання обсягів продажів і отримання прибутків, визначення та, відповідно, завоювання оптимально орієнтованих цільових ринків, проведення розробки нових товарів, організації роботи зі створення ефективної системи збуту, організації планування дієвих та ефективних рекламних кампаній та ін

2. Наведено теоретичні та методичні основи аналізу співставлення ринків, регіональні особливості впливу на бізнес та зроблено висновок, що при виборі того чи іншого зарубіжного ринку збуту підприємство також оцінює фактори власної конкурентоспроможності, за допомогою яких вона зможе зайняти певну частку обраного ринку збуту. Конкурентні ситуації ринку в переважній свої більшості часто залежать не тільки від кількості компаній-конкурентів, які працюють на цьому ринку, а й, власне, від частки ринку, який контролюється кожною із таких компаній-конкурентів (такими

показниками, для прикладу, можуть бути частки в продажах та ін.). Для стабільного та ефективного функціонування, а також досягнення позитивних фінансово-економічних результатів, успішного провадження програм протистояння компаніям-конкурентам необхідно безперервно та систематично проводити детальний та покроковий аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства, а також постійно коригувати за результатами проведеного аналізу його виробничо-господарську та фінансово-економічну діяльність в цілому

3. Надано характеристику світового ринку газовидобування: тенденції, проблеми та перспективи розвитку та зазначено, що світовий ринок природного газу, на відміну від світового ринку нафти, не може працювати в режимі вільної конкуренції. Більш того, саме поняття світового ринку природного газу досить умовне. Міжнародна торгівля природним газом в основному, як і раніше, здійснюється за допомогою укладення довгострокових контрактів, як правило, строком на 10-25 років. За даними 2018 року лідером з виробництва газу стали США, Росія та Іран, а у споживанні природного газу лідером залишаються США та Росія. Практика показує, що світовий енергетичний ринок залежить від цілого ряду чинників, в тому числі і неекономічних, які здійснюють на нього більш істотний вплив, ніж економічні чинники.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

2.1. Аналіз підприємства та оцінка експорту

Проведемо аналіз діяльності підприємства. ТОВ «Тестрайт» представляє собою суб'єкт господарської діяльності, яким здійснюється виробництво та організація продажу машин та виробничого устаткування для галузі добувної промисловості і виробництва. Юридична адреса ТОВ «Тестрайт»: м. Київ, вул. Ціолковського, 10. Основними видами продукції ТОВ «Тестрайт» є обладнання для зріджених вуглеводневих газів (пропан-бутану) та природного газу і аміаку, а саме виробництво:

- випарювачів, призначених для зрідженого вуглеводного газу;
- електронних реєстраторів для об'ємно-масового витрато вимірювання;
- ємностей та арматури зрідженого вуглеводного газу;
- метричних вимірювальних систем для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу;
- регуляторів тиску газу;
- додаткового обладнання для випарювачів та ін.

З метою проведення аналізу фінансово-економічних результатів діяльності досліджуваного нами підприємства побудуємо таблицю 2.1. Аналізуючи представлені дані табл. 2.1, необхідно зазначити, що показник чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Тестрайт» зріс у 2016-2017 та 2018 рр. відповідно на 50918,00, 10317,00 та 113528,00 тис. грн., проте у 2018 р. величина даного показник зменшилась на 26228,00 тис. грн. Величина валового прибутку досліджуваного підприємства зросла у 2016-2017 рр. та 2018 р., проте у 2019 р. спостерігалось зменшення вказаного нами показника.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «Тестрайт» у 2015-2020* рр., тис. грн.

Показники	Роки							Відхилення									
	2015	2016	2017	2018	2019*	2019	2020*	абсолютне					темп приросту, %				
								2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020*/ 2019*	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020*/ 2019*
Чистий дохід від реалізації продукції	161464	212382	222699	196471	56997	309999	41003	50918	10317	-26228	113528	-15994	31,5	4,9	-11,8	57,8	-28,1
Собівартість реалізованої продукції	133979	182339	184083	177212	51411	297939	38133	48360	1744	-6871	120727	-13279	36,1	1,0	-3,7	68,1	-25,8
Валовий прибуток	27485	30043	38616	19259	5586	12060	2870	2558	8573	-19357	-7199	-2715	9,3	28,5	-50,1	-37,4	-48,6
Інші операційні доходи	2271	1940	1704	5248	7357	9202	5112	-331	-236	3544	3954	-2245	-14,6	-12,2	208,0	75,3	-30,5
Адміністративні витрати	18812	19338	21318	19137	24016	27400	22350	526	1980	-2181	8263	-1666	2,8	10,2	-10,2	43,2	-6,9
Витрати на збут	1960	1642	2003	2360	2301	1968	2208	-318	361	357	-392	-93	-16,2	22,0	17,8	-16,6	-4,0
Інші операційні витрати	6321	7831	8686	10415	14208	16205	13893	1510	855	1729	5790	-315	23,9	10,9	19,9	55,6	-2,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	2663	3172	8313	-7405	-27582	-24311	-30469	509	5141	-15718	-16906	-2886	19,1	162,1	-189,1	228,3	-10,5
Інші доходи	30	466	935	33	171	225	24	436	469	-902	192	-147	1453,3	100,6	-96,5	581,8	-86,0
Фінансові витрати	737	690	209	102	0	0	26	-47	-481	-107	-102	26	-6,4	-69,7	-51,2	-100,0	100,0
Інші витрати	19	2	240	0	0	0	0	-17	238	-240	0	0	-89,5	11900	-100,0	0	100,0
Фінансові результати до оподаткування	1937	2946	8799	-7474	-27411	-24086	-30471	1009	5853	-16273	-16612	-3059	52,1	198,7	-184,9	222,3	-11,2
Чистий прибуток	227	1047	4077	-6481	-12691	-23558	-14108	820	3030	-10558	-17077	-1417	361,2	289,4	-259,0	263,5	-11,2

* I півріччя

Джерело: [розроблено автором]

Найбільший темп зростання чистого доходу від реалізації доходу спостерігався у 2019 р.

У зв'язку із пандемією Covid-19 чистий дохід від реалізації, валовий та чистий прибуток підприємства у I півріччі 2020 р. порівняно із аналогічним періодом 2019 р. значно зменшились, що зумовлено спадом ринку та погіршенням загальної ситуації на світовому ринку газовидобування.

В таблиці 2.2 наведемо результати аналізу показників ліквідності ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019 рр.

Таблиця 2.2

Аналіз ліквідності ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2015	2016	2017	2018	2019	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт покриття	2,20	1,82	1,55	1,33	1,07	-0,38	-0,27	-0,21	-0,26
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,30	1,41	1,11	0,76	0,47	0,10	-0,30	-0,35	-0,29
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,00	0,04	0,07	0,00	0,00	0,04	0,03
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	34324	34115	42202	36759	14394	-209	8087	-5443	-22365

Джерело: [розроблено автором]

Фінансові результати від операційної діяльності ТОВ «Тестрайт» мали від'ємне значення у 2018 та 2019 рр., що в свою чергу свідчить про ведення підприємством ТОВ «Тестрайт» збиткової діяльності. В результаті досліджуване підприємство отримало чистий прибуток лише у 2015-2017 рр., а у 2018-2019 рр. його діяльність визнана була як збиткова

Так, показник коефіцієнта покриття був значно більшим за порогове значення (1) впродовж періоду 2015-2019 рр., проте його величина поступово зменшувалась у 2016-2019 рр., що в свою чергу є негативним моментом, оскільки дана тенденція свідчить про зменшення здатності ТОВ «Тестрайт» забезпечувати короткострокові зобов'язання із найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ТОВ «Тестрайт» лише у 2015-2017 рр. був більшим за рекомендоване значення (0,6-0,8) та зменшився у 2017-2019 рр. Така ситуація зазвичай означає, що платіжні можливості ТОВ «Тестрайт» щодо погашення ним своїх поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків із дебіторами зменшились. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначати частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити в найближчий час, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Даний показник ТОВ «Тестрайт» лише у 2018-2019 рр. був більшим за нульове значення.

В таблиці 2.3 проаналізуємо показники платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.3

Аналіз платоспроможності ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2015	2016	2017	2018	2019	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт платоспроможності	0,77	0,74	0,59	0,50	0,29	-0,02	-0,15	-0,09	-0,21
Коефіцієнт фінансування	0,30	0,34	0,72	1,04	2,42	0,04	0,38	0,31	1,39
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,54	0,45	0,35	0,25	0,06	-0,09	-0,10	-0,10	-0,19
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,30	0,27	0,34	0,32	0,16	-0,03	0,07	-0,02	-0,16

Джерело: [розроблено автором]

Величина коефіцієнта платоспроможності у 2019 р. була меншою за порогове значення (0,5), і це свідчить про зменшення частини короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто збільшення спроможності підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Коефіцієнт фінансування у 2015-2017 рр. був також меншим за максимальне рекомендоване значення (1), що свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт забезпечення

власними оборотними засобами у 2019 р. був меншим за мінімальне порогове значення (0,1), тому можна стверджувати, що у 2019 р. структура відношення власних оборотних коштів до всієї величини оборотних коштів є незадовільною.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу ТОВ «Тестрайт» впродовж періоду 2015-2019 рр. був більшим за порогове значення (0), проте його зменшення у 2016 та 2018-2019 рр. в цілому свідчить про зменшення здатності досліджуваного підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу та при цьому поповнювати оборотні кошти в разі потреби за рахунок власних джерел. Таким чином, можемо стверджувати, що фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства був нестійким в період 2018-2019 р., що викликано веденням підприємством збиткової діяльності та наявністю неефективної системи управління фінансовими ресурсами.

ТОВ «Тестрайт» здійснюється зовнішньоекономічна діяльність, яка полягає в експорті власної продукції, яка випускається підприємством, на зовнішні ринки. Тут необхідно зазначити, що величина експортних показників досліджуваного нами підприємства зменшилась у 2016 та 2018-2019 рр. (рис. 2.1).

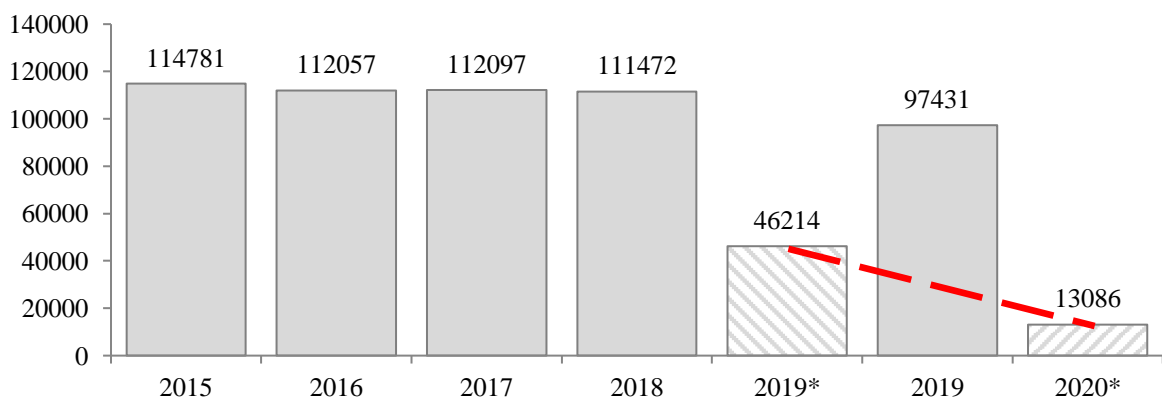


Рис. 2.1. Динаміка експорту продукції ТОВ «Тестрайт» у 2015-2020* рр., тис. грн.

* I півріччя

Джерело: [розроблено автором]

У І половині 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р. обсяги експорту зменшились на 28,4%; якщо обсяги експорту у 2019 р. порівняно із 2018 р. зменшились на 12,6%, то ситуація із пандемією обумовила зростання негативного впливу на експорт – зменшення показника порівняно із І півріччям 2019 р. склало 71,7%, адже в березні-квітні експорт не здійснювався, а основні експортні операції у І півріччі 2020 р. здійснювались у січні-лютому 2020 р.

Перш ніж проаналізувати ефективність міжнародної торгівлі ТОВ «Тестрайт», дослідимо структуру товарів, експортованих підприємством, в залежності від виду продукції. В таблиці 2.4 наведено обсяг товарів, експортованих підприємством, в розрізі їх видів.

Як бачимо, зменшення загальної величини експорту у 2016 р. відбулось через зменшення експорту електронних реєстраторів для об'ємно-масового витратовимірювання та ємностей, арматури та випарювачів для зрідженого вуглеводного газу, а також додаткового обладнання. У 2017 зросла величина експорту продукції за винятком регуляторів тиску газу. У 2018-2019 рр. зріс експорт метричних вимірювальних систем для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу, а у 2019 р. – ще й електронних реєстраторів для об'ємно-масового витрато вимірювання.

У І півріччі 2020 р. порівняно із аналогічним періодом 2019 р. загальна величина експорту зменшилась на 71,7%, а найбільші темпи зниження показника продемонстрували ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання. Найменший вплив пандемії на негативну динаміку експорту досліджуваного підприємства спостерігався щодо експорту регуляторів тиску газу, адже вони користуються найбільшим попитом як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках збуту.

Таблиця 2.4

Динаміка експорту продукції ТОВ «Тестрайт» у 2015-2020* рр. за видами, тис. грн.

Показники	Роки							Відхилення									
	2015	2016	2017	2018	2019*	2019	2020*	абсолютне					темп приросту, %				
								2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020*/ 2019*	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020*/ 2019*
Регулятори тиску газу	57505	58606	53807	49159	20704	42090	6792	1101	-4799	-4648	-7069	-13912	1,9	-8,2	-8,6	-14,4	-67,2
Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	19054	18938	19617	14826	8827	18317	2107	-116	679	-4791	3491	-6720	-0,6	3,6	-24,4	23,5	-76,1
Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	27433	28687	30715	40910	15990	33614	4109	1254	2028	10195	-7296	-11881	4,6	7,1	33,2	-17,8	-74,3
Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	10789	5827	7959	6577	693	3410	78	-4962	2132	-1382	-3167	-615	-46,0	36,6	-17,4	-48,2	-88,7
РАЗОМ	114781	112057	112097	111472	46214	97431	13086	-2724	40	-625	-14041	-33128	-2,4	0,0	-0,6	-12,6	-71,7

* I півріччя

Джерело: [розроблено автором]

В таблиці 2.5 проаналізуємо товарну структуру експорту.

Як бачимо, в структурі експорту найбільша частка припадає на регулятори тиску газу, проте, починаючи з 2017 р., ця частка зменшувалась. Значна частка експорту припадає на метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу, проте у 2019 р. вона продемонструвала негативну динаміку.

Загалом варто відзначити, що структура експорту у I півріччі 2020 р. змінилась – зросла частка лише регуляторів тиску газу, тоді як інші товарні групи зменшили свою частку в загальному обсязі експорту.

Проаналізуємо, які країни є основними споживачами продукції ТОВ «Тестрайт», а також розглянемо обсяг експорту до цих країн в розрізі товарної структури (табл. 2.6) та його структуру (табл. 2.7).

Як демонструють отримані результати, у 2015-2016 рр. найбільше продукції експортувалось до Росії, у 2017 та 2019 рр. - до Італії, а у 2018 р. – до інших країн. Загальна величина експорту зменшилась у 2016 та 2018-2019 рр., а зросла – у 2017 р. Зменшення обсягів експорту у 2019 р. було зумовлено зменшенням експорту продукції до всіх країн.

Також зазначимо, що у 2017-2019 рр. відбулась переорієнтація експортної діяльності підприємства, зумовлена політичною ситуацією в країні: російські партнери практично не заключали договори на поставку продукцію у 2018 р., оскільки через високу ймовірність затримки продукції на кордоні (митні перевірки та ін.) підприємства могли понести великі збитки. В результаті такої переорієнтації основним покупцем продукції ТОВ «Тестрайт» у 2019 р. стали підприємства Італії.

Таблиця 2.5

Товарна структура експорту продукції ТОВ «Тестрайт» у 2015-2020* рр., %

Показники	Роки							Відхилення				
	2015	2016	2017	2018	2019*	2019	2020*	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020*/ 2019*
Регулятори тиску газу	50,1	52,3	48,0	44,1	44,8	43,2	51,9	2,2	-4,3	-3,9	-0,9	7,1
Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	16,6	16,9	17,5	13,3	19,1	18,8	16,1	0,3	0,6	-4,2	5,5	-3
Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	23,9	25,6	27,4	36,7	34,6	34,5	31,4	1,7	1,8	9,3	-2,2	-3,2
Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	9,4	5,2	7,1	5,9	1,5	3,5	0,6	-4,2	1,9	-1,2	-2,4	-0,9
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	x	x	x	x	x

* I півріччя

Джерело: [розроблено автором]

Дані, представлені в табл. 2.7, дають нам змогу відмітити наступне:

1) експорт регуляторів тиску газу виробництва ТОВ «Тестрайт» у 2015-2017 рр. був найбільшим до Російської Федерації, а найменшим – до інших країн світу; у 2018-2019 рр. – експорт продукції ТОВ «Тестрайт» був найбільшим до Італії, а найменшим – до Російської Федерації;

2) експорт електронних реєстраторів для об'ємно-масового витрато вимірювання виробництва ТОВ «Тестрайт» у 2015-2017 рр. був найбільшим до Італії (у 2015 р.) та Російської Федерації (у 2016-2017 рр.), а найменшим – до інших країн світу; у 2018-2019 рр. – експорт продукції ТОВ «Тестрайт» був найбільшим до Італії, а найменшим – до Російської Федерації;

3) експорт метричних вимірювальних систем для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу виробництва у 2015-2017 рр. найбільшим був до Російської Федерації (у 2015-2017 рр.) та Італії (у 2017 р.), а найменшим – до інших країн; у 2018-2019 рр. – найбільший – до Італії, а найменшим – до Росії;

4) експорт ємностей, арматури та випарювачів для зрідженого вуглеводного газу, додаткового обладнання виробництва ТОВ «Тестрайт» переважав до Російської Федерації (у 2015 р.) та Італії (у 2016-2017 рр.), а найменшим він був до Німеччини (2018 р.) та Російської Федерації (2019 р.). Таким чином, аналіз структури експорту продукції ТОВ «Тестрайт» дає змогу засвідчити, що у 2019 р. найбільша частку експорту продукції ТОВ «Тестрайт» за географічною ознакою належала Італії, а за товарною ознакою найбільше експортувалось регуляторів тиску газу виробництва ТОВ «Тестрайт».

Таблиця 2.6

Географія експорту ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019 рр., тис. грн.

Країни	Роки																								
	2015					2016					2017					2018					2019				
	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ
Росія	22727	4821	13429	4936	45912	21739	9749	11206	2019	44711	20962	4932	10201	1121	37216	1003	780	1561	780	4124	1169	487	1656	195	3508
Німеччина	8494	3788	5739	3558	21579	19050	3698	6387	1233	30367	9304	3363	6053	3363	22083	13711	1226	8583	1003	24524	9938	2631	9841	292	22701
Італія	22612	9297	4821	1148	37878	16809	5379	9525	2241	33953	19841	9080	11658	2354	42933	22183	7915	16944	2787	49828	21532	9646	12861	1851	45890
Інші країни	3673	1148	3443	1148	9412	1009	112	1569	336	3026	3699	2242	2802	1121	9865	12262	4905	13823	2006	32996	9451	5554	9256	1072	25332
Разом	57505	19054	27433	10789	114781	58606	18938	28687	5827	112057	53807	19617	30715	7959	112097	49159	14826	40910	6577	111472	42090	18317	33614	3410	97431

Джерело: [розроблено автором]

Таблиця 2.7

Географічна структура експорту ТОВ «Тестрайт» у 2015-2019 рр., %

Країни	Роки																								
	2015					2016					2017					2018					2019				
	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємного вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємного вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємного вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємного вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ	Регулятори тиску газу	Електронні реєстратори для об'ємного вимірювання	Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	РАЗОМ
Росія	19,8	4,2	11,7	4,3	40,0	19,4	8,7	10,0	1,8	39,9	18,7	4,4	9,1	1,0	33,2	0,9	0,7	1,4	0,7	3,7	1,2	0,5	1,7	0,2	3,6
Німеччина	7,4	3,3	5,0	3,1	18,8	17,0	3,3	5,7	1,1	27,1	8,3	3,0	5,4	3,0	19,7	12,3	1,1	7,7	0,9	22,0	10,2	2,7	10,1	0,3	23,3
Італія	19,7	8,1	4,2	1,0	33,0	15,0	4,8	8,5	2,0	30,3	17,7	8,1	10,4	2,1	38,3	19,9	7,1	15,2	2,5	44,7	22,1	9,9	13,2	1,9	47,1
Інші країни	3,2	1,0	3,0	1,0	8,2	0,9	0,1	1,4	0,3	2,7	3,3	2,0	2,5	1,0	8,8	11,0	4,4	12,4	1,8	29,6	9,7	5,7	9,5	1,1	26,0
Разом	50,1	16,6	23,9	9,4	100	52,3	16,9	25,6	5,2	100	48,0	17,5	27,4	7,1	100	44,1	13,3	36,7	5,9	100	43,2	18,8	34,5	3,5	100

Джерело: [розроблено автором]

У табл. 2.8 проаналізуємо вплив Covid-19 на географічну структуру експорту ТОВ «Тестрайт», порівнявши результати ЗЕД підприємства за I півріччя 2020 та 2019 рр. (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Географічна структура експорту ТОВ «Тестрайт» у 2019*-2020* рр., %

Країни	Роки									
	2019*					2020*				
	Росія	Німеччина	Італія	Інші країни	РАЗОМ	Росія	Німеччина	Італія	Інші країни	РАЗОМ
Регулятори тиску газу	1,1	19,4	23,6	0,7	44,8	0,7	18,0	25,3	7,9	51,9
Електронні реєстратори для об'ємно-масового витрато вимірювання	0,8	4,0	10,2	4,1	19,1	0,1	3,1	11,7	1,2	16,1
Метричні вимірювальні системи для автоцистерн зрідженого вуглеводного газу	0,3	13,2	14,6	6,5	34,6	0,2	12,4	14,8	4,0	31,4
Ємності, арматура та випарювачі для зрідженого вуглеводного газу, додаткове обладнання	0,1	0,9	0,1	0,4	1,5	0,0	0,3	0,2	0,1	0,6
РАЗОМ	2,3	37,5	48,5	11,7	100,0	1,0	33,8	52,0	13,2	100,0

* I півріччя

Джерело: [розроблено автором]

Отже, у I півріччі 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р. тенденція залишилась схожою – значне зменшення частки Росії в експорті, а також зростання частки Італії. Таким чином, зазначимо, що Німеччина та Італія – найбільші імпортери продукції ТОВ «Тестрайт», а частка інших країни в структурі експорту зменшується. Проте варто відзначити значний негативний вплив Covid-19 на результати діяльності підприємства, що зумовило, у свою чергу, погіршення його фінансового стану.

2.2. Аналіз кон'юнктури ринку газовидобування

З метою аналізу кон'юнктури світового ринку газовидобування дослідимо основних гравців цього ринку. У ТОП-7 газових підприємств світу увійшли представники Європи, Америки і Китаю, проте найбільше у 2018 році виробив російський «Газпром» - на його частку припадає 12% світового видобутку і 17% всіх запасів газу. Загалом 7 найбільших гравців світового ринку природного газу наступні:

1. ПАТ «Газпром», Росія. Видобуток газу - 498,7 млрд. кубометрів на рік, що еквівалентно 38,69 млрд. куб. футів на добу. Виручка - 127,5 млрд. дол. США, капіталізація - 59,9 млрд. дол. США. «Газпром» створено у 1990 році Міністерством газової промисловості СРСР. Сьогодні це транснаціональна компанія, на частку якої припадає 12% світового видобутку газу. Крім цього, вона займається переробкою, а також видобутком та продажем сирої нафти.

«Газпром» володіє найбільшими запасами природного газу - близько 17% від світових. Крім того, йому належить найбільша в світі газотранспортна мережа. Компанія забезпечує більше половини потреб Росії в газі, а також поставляє його в 30 зарубіжних країн. Більше 50% акцій «Газпрому» належить державі і його дочірніх компаній. Власником 13% акцій є сам «Газпром», ще 44% обертається на біржі.

2. PetroChina, Китай. Видобуток газу: 9,88 млрд. куб. футів щодоби, виручка - 330,4 млрд. дол. США, капіталізація - 198,7 млрд. дол. США.

PetroChina була частиною створеної в 1999 році China National Petroleum Corporation (CNPC). Материнська компанія і до цього дня володіє контрольним пакетом акцій PetroChina, якій при утворенні передала основні активи з видобутку і переробки вуглеводнів. Доведені запаси природного газу PetroChina оцінюються в 2,165 трлн. кубометрів. Основний напрямок - продаж нафтопродуктів. Крім того, в Китаї вона володіє трьома десятками

переробних заводів і підприємств нафтохімії. PetroChina займає 6 місце серед усіх китайських компаній за капіталізацією і 2 - за обсягом продажів (за оцінкою Forbes).

3. ExxonMobil, США. Видобуток газу: 9,4 млрд. куб. футів щодня, виручка - 290,2 млрд. дол. США, капіталізація - 343,4 млрд. дол. США. ExxonMobil - найбільша американська нафтова компанія і галузевий лідер по капіталізації. Утворилася вона у 1999 році після злиття Exxon і Mobile. Запаси природного газу компанії - 1,467 трлн. кубічних метрів, однак сегмент розвідки і видобутку вуглеводневої сировини становить менше 10% її діяльності. В основному ExxonMobil переробляє і продає нафтопродукти. На кінець 2018 року мережа станцій компанії нараховувала понад 20 тис. точок.

Третину доходу компанія отримує в США, також вона представлена в Канаді, Великобританії, Бельгії, Франції, Італії, Німеччині та Сінгапурі. Понад 55% акцій ExxonMobil належать інституційним інвесторам. Серед власників великих пакетів - The Vanguard Group (8,22%), BlackRock Inc (6%) і State Street Corporation (4,74%).

4. BP, Великобританія. Видобуток газу: 8,7 млрд. куб. футів на день, виручка - 298,7 млрд. дол. США, капіталізація - 149,5 млрд. дол. США.

Роком створення BP вважається 1909. До 2001 вона була відома як British Petroleum. Компанія є транснаціональною, але її штаб-квартира базується в Лондоні. Свою діяльність вона здійснює в Європі, Південній і Північній Америці, Азії, Австралії, Африці, Росії та Азербайджані. На кінець 2017 року запаси природного газу BP складали близько 900 млрд. кубометрів. Найбільшу частку прибутку вона отримує від переробки і поставки нафти. На видобуток і виробництво вуглеводнів припадає лише 17%. У вільному обігу на біржі знаходиться більше 93% акцій BP. Серед власників - наведені вище лідери інвестиційного ринку, більш дрібні фонди і приватні компанії.

5. Total, Франція. Видобуток газу: 6,6 млрд. куб. футів щодня, виручка - 184 млрд. дол. США, капіталізація - 149,5 млрд. дол. США.

Попередник Total - Французьке об'єднання нафтовидобутку - був створений після Першої світової війни. Тоді стояла мета зробити Францію не настільки залежною від імпорту енергетичної сировини. Контрольний пакет належав Паризькому об'єднаному банку, а інша частка - Royal Dutch / Shell. У 1924 році Total стала французькою. Компанія переважно торгує нафтопродуктами, в тому числі - через АЗС, володіє нафтопереробними і хімічними підприємствами. Половина її виручки припадає на Європу, ще по 10% - на Африку і Північну Америку. Більше 86% акцій Total знаходяться у вільному обігу, інша частина належить інвестиційним компаніям і фондам.

6. Chevron Corporation, США. Видобуток газу: 5,86 млрд. куб. футів на добу, виручка - 166 млрд. дол. США, капіталізація - 228,3 млрд. дол. США.

Chevron - друге за розміром енергетичне підприємство США. Перший попередник корпорації, Pacific Coast Oil Company, утворений у 1879 році. У XX столітті підприємство було відоме як Standard Oil Company. Доведені резерви природного газу Chevron складають приблизно 900 млрд. кубометрів. Діяльність ведеться в Америці, Австралії, Казахстані, Нігерії, Індонезії, Канаді і Таїланді. Компанії належать кілька нафтопереробних заводів і мережа АЗС по всьому світу. Також вона поставляє авіаційне паливо у 90 аеропортів різних країн. 67% акцій американської корпорації належить великим інвесторам. Серед них - The Vanguard Group (8%), Capital Research & Management Co (близько 7%) і SSgA Funds Management (6%).

7. Royal Dutch Shell, Нідерланди. Видобуток газу: 5,42 млрд. куб. футів щодня, виручка - 388 млрд. дол. США, капіталізація - 264,9 млрд. дол. США.

Європейська корпорація знайома під скороченою назвою Shell. Формально вона була утворена в 2005 році шляхом злиття Royal Dutch Petroleum Company і The «Shell» Transport and Trading Company. До цього вони були самостійними холдингами, об'єднаними в групу. Головною діяльністю Shell є видобуток нафти і газу, а також нафтопереробка і хімічна промисловість. Компанія діє в Америці, Європі, Африці та Азії, але більшу частину виручки отримує в США. Запаси газу Shell - 1,145 трлн. кубометрів.

Акції підприємства знаходяться у вільному обігу на світових біржах. Пакетами в розмірі декількох відсотків через дочірні структури володіють великі інвестиційні компанії - BlackRock Inc і The Vanguard Group [1].

Варто зазначити, що світове видобування природного газу у світі зростає щороку, проте за останні 5 років найбільший темп зростання зафіксовано у 2018 р. (рис. 2.2).

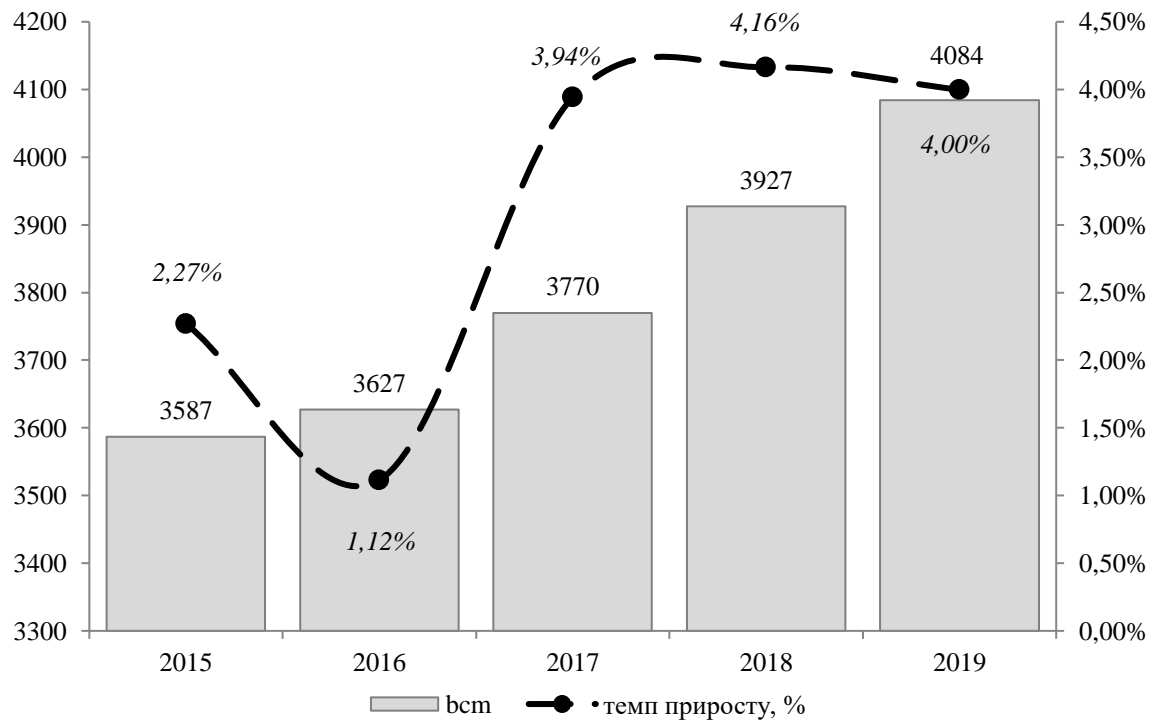


Рис. 2.2. Динаміка виробництва природного газу у світі у 2015-2019 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [18]

Найбільшим виробником природного газу є Північна Америка, тоді як найменше природного газу видобувається у тихоокеанському регіоні (рис. 2.3).

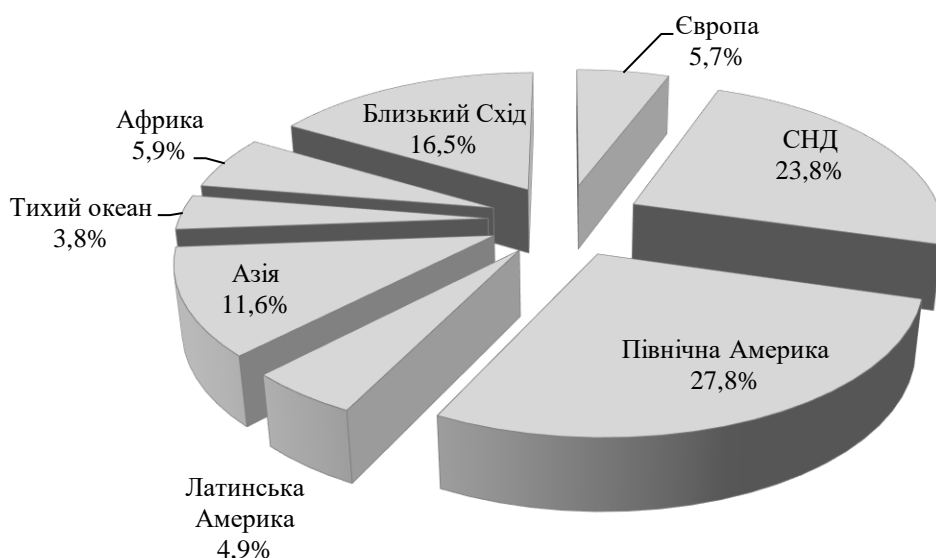


Рис. 2.3. Географічна структура виробництва природного газу у світі у 2019 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Аналізуючи попит на природний газ, зазначимо, що хоча обсяги його споживання щороку зростають, темпи цього зростання уповільнились у 2019 р. після піку у 2018 р. (рис. 2.4).

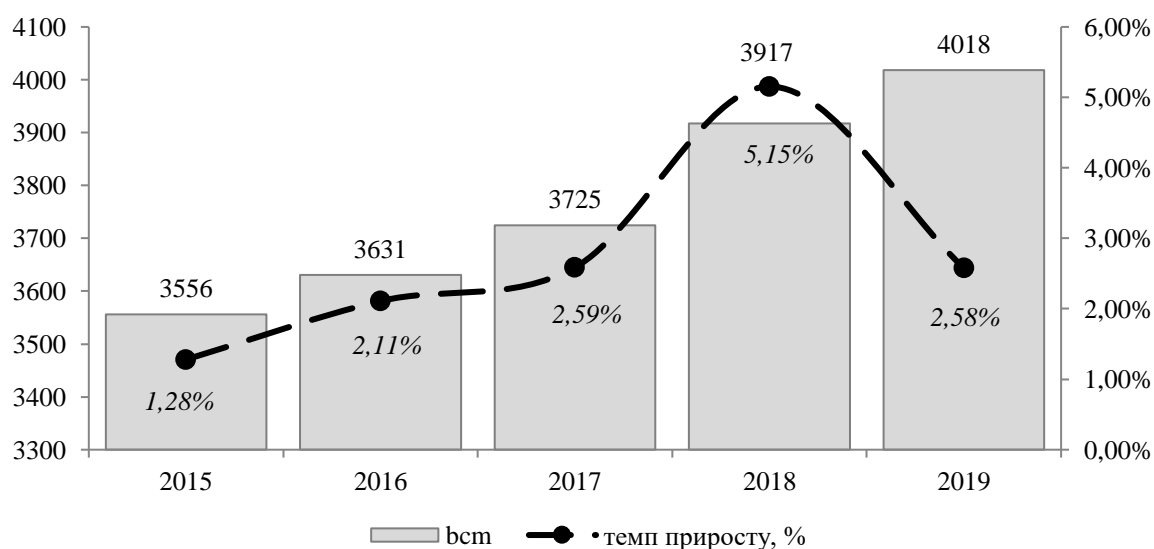


Рис. 2.4. Динаміка споживання природного газу у світі у 2019 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Найбільше природний газ споживають країни Північної Америки (рис. 2.5).

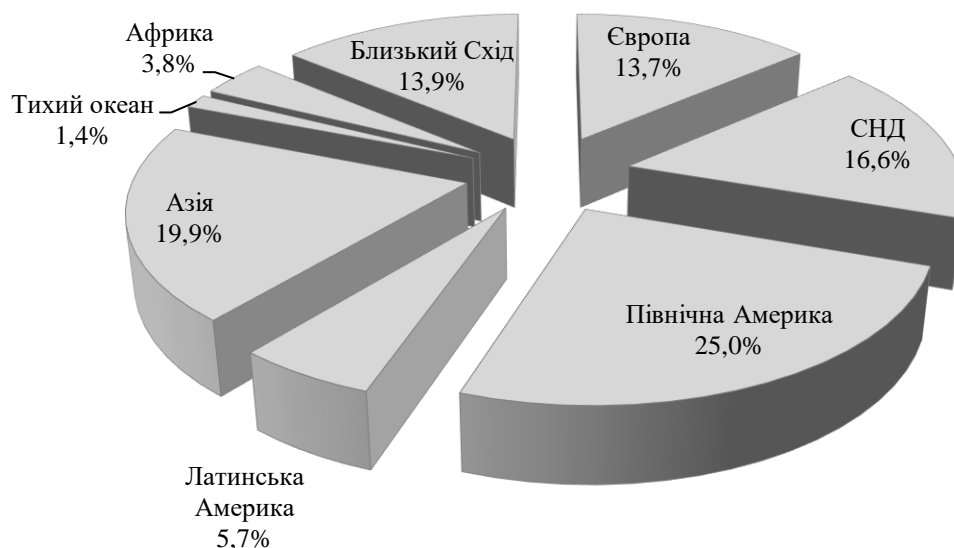


Рис. 2.5. Географічна структура споживання природного газу у світі у 2019 р.,
%

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Аналізуючи цінові тенденції на світовому ринку природного газу, варто зазначити, що незважаючи на зростання обсягів видобування газу, 2019-2020 рр. стали кризовими для світового ринку природного газу, адже ціна на нього почала зменшуватись (рис. 2.6).

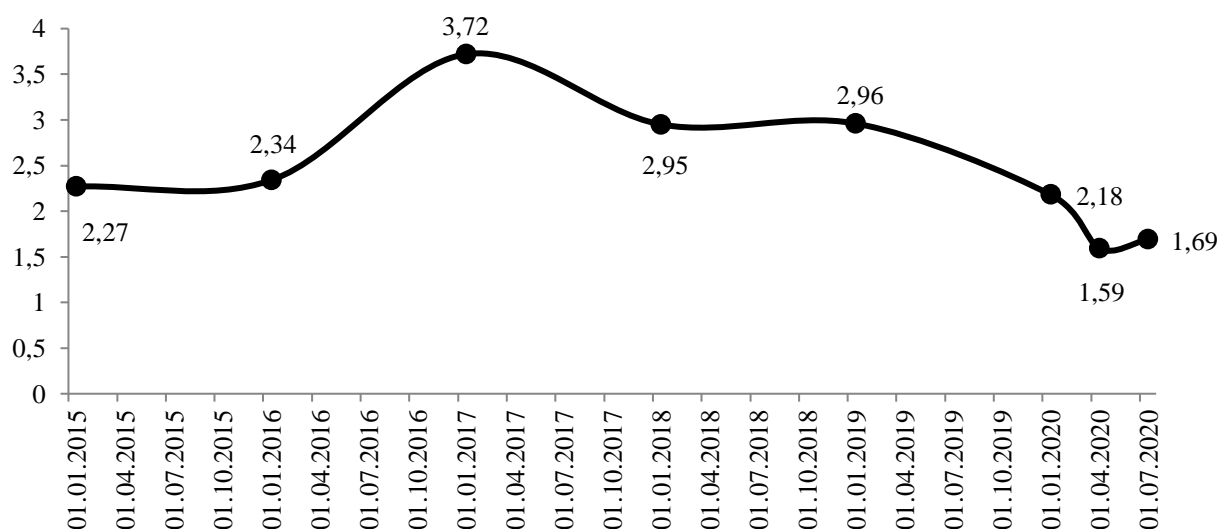


Рис. 2.6. Динаміка світових цін на природний газ у 2015-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [17]

З січня 2020 року ціни на природний газ впали до мінімальних значень, які останній раз були на початку XXI століття. На ринку трубопровідного і

скрапленого природного газу спостерігається надлишок, а видобуток його не регулюється ніякими міжнародними угодами. Але ідея створення таких інструментів є.

Отже, хоча у 2019 році споживання газу в світі виросло на 70 млрд. м³ (на 1,8%), проте нинішня криза на газовому ринку перекреслить цю динаміку. У 2020 році попит на газ в світі може знизитися на 150 млрд. м³ (на 4%), що стане найбільшим падінням показника з моменту формування ринку природного газу в 2-й половині XX-го століття. Останнє різке зниження попиту на газ в світі було зафіксовано в 2009 році, коли було зафіксовано падіння на 2%. Поточна ситуація на газовому ринку - найбільший шок попиту. Рекордне падіння – це наслідок COVID-19, який здійснює значний тиск на ослаблений ринок.

Відзначимо, що проведений аналіз показав наступні основні тенденції ринку видобування газу:

- значне зростання обсягів видобування газу протягом останніх 5 років;
- зростання споживання газу в цей же період, проте його зниження у 2020 р. та прогнози подальшого зниження;
- зниження цін на природний газ у 2018-2020 рр. (у липні ціни зросли).

Отже, на тлі зростання видобутку та споживання природного газу кризове зниження його ціни негативним чином позначилось на світовому ринку газовидобування.

Скорочення споживання природного газу очікується в кожному секторі і в кожному регіоні, але велика частина зниження припадає на розвинені ринки і на сектор виробництва електроенергії. Попит на газ буде поступово відновлюватися з 2021 р. завдяки низьким цінам на газ і відновленню економічної активності після пандемії COVID-19. Велика частина втраченого в 2020 р попиту буде відновлена в 2021 р.

Найбільш активне зростання попиту очікується в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (АТР), в т.ч. - завдяки тому, що країни АТР

виграють від привабливих цін на газ. Розвинені ринки Європи і Північної Америки також зможуть відновити велику частину своїх втрат в попиті, оскільки в промисловості і електроенергетиці зросте потреба в газі. Позитивний ефект також буде мати перехід ряду країн з вугільної генерації на газову.

Наслідки кризи 2020 р. приведуть у 2025 р. до зниження річного попиту на газ в обсязі 75 млрд. м³, що відповідає зростанню попиту в 2019 р. У період до 2025 р. попит на газ у світі буде зростати в середньому на 1,5% на рік, тоді як раніше очікувалось зростання на 1,8% на рік. Основним драйвером зростання попиту стане промисловість, яка буде збільшувати споживання в середньому на 2,5% на рік і забезпечить до 40% додаткового попиту на газ. У 2025 р. світовий попит на газ досягне рівня в 4,37 трлн м³ / рік, тоді як до пандемії цей показник прогнозувався на рівні 4,45 трлн м³.

Найбільше зростання попиту на газ буде спостерігатись в Китаї. В період до 2025 рр. зростання споживання газу - більш ніж 130 млрд. м³ на рік. У 2023 р. Китай стане найбільшим покупцем зрідженого природного газу (ЗПГ) в світі, а в 2025 р. на Китай припадатиме 22% усього імпортованого обсягу ЗПГ в світі. До 2025 р. імпорт ЗПГ Китаєм досягне 128 млрд. м³ на рік за рахунок приросту регазифікаційних потужностей.

Найбільшими постачальниками газу в світі до 2025 рр. будуть США і Росія, що займають 1 і 2 місця відповідно.

Росія забезпечить:

- дещо більше 20% світового зростання видобутку газу в означений період;
- зростання виробництва газу в Євразії - на 1,8% на рік до кінця 2025 року і досягне 1,03 трлн. м³ у 2025 р.;
- 70% зростання показника по регіону в міру нарощування поставок по газопроводу в Китай, а також ЗПГ.

США забезпечить:

- до 2025 р. видобуток складе більше 1 трлн. м³, збільшуючись на 1,2% на рік до 2025 рр.;
- це забезпечить діяльність нових експортних потужностей в сфері скраплення газу, які будуть введені в експлуатацію в найближчі роки;
- у 2025 р. займуть позицію 1-го по величині постачальника у світі;
- у 2023 р. США як експортер ЗПГ випередить Катар, а у 2025 р. - Австралію [41].

Досліджуючи особливості регулювання світового ринку природного газу, варто зауважити наступне: якщо визнаються успішними дії ОПЕК+ на нафтовому ринку, консолідуючу антикризову роль в газовій сфері міг би зіграти Форум країн - експортерів газу (ФКЕГ). Можливості створення механізмів забезпечення стабільності на газових ринках є предметом докладного обговорення на регулярних засіданнях Виконавчого комітету і міністерських зустрічах ФКЕГ. Найближча зустріч відбудеться в листопаді 2020 року під головуванням Алжиру.

Наразі газова коаліція об'єднує 20 країн - провідних виробників природного газу, які контролюють 72% його доведених запасів, 46% виробництва, 55% трубопровідного експорту і 61% поставок ЗПГ. Ці цифри можна порівняти з можливостями Організації країн - експортерів нафти (ОПЕК), яка контролює 2/3 запасів нафти, половину експорту і приблизно 35% її видобутку. Але у ФКЕГ немає таких широких повноважень як у ОПЕК, а зараз ситуація на ринку вимагає таких дій. Глобальний газовий ринок лише формується, в нинішній склад ФКЕГ не включено багатьох гравців (Австралія, США, Туркменістан), тому для створення дієвого механізму є необхідність у форматі ФКЕГ+.

На нашу думку, створення «газового ОПЕК+» може бути одним з найважливіших завдань для світового енергетичного ринку. Прогноз ФКЕГ до 2050 року показує, що попит на природний газ буде зростати в довгостроковій перспективі. До 2050 року його частка в світовому

енергобалансі виросте з 23% до 27%, а загальний обсяг виробництва при цьому складе майже 6 трлн. м³ [41].

Таким чином, варто зазначити деяке уповільнення розвитку світового ринку природного газу, обумовлене зниженням цін на нього, а також COVID-19. Через це ціни на газ зазнали значного зниження, а попит зменшився через аномально теплу зиму 2019-2020 рр.

2.3. Пошук нового ринку збуту. Порівняння ринків Європи та Африки

За результатами проведеного аналізу світового ринку видобування газу відзначимо, що американський ринок є найбільшим, проте для виходу на нього нових компаній, що виробляють обладнання добувної промисловості й виробництва газу, існують високі бар'єри, адже конкуренція на цьому ринку надзвичайно висока: на ринку присутні великі американські компанії та зарубіжні, проте лідерами є саме американські.

Вихід на ринки країн СНД (Росії, адже вона є лідером з видобутку газу) ускладнений через напружені відносини з Росією (анексія Криму та військові дії на Сході України), тому цей варіант навіть не варто розглядати.

Ринок Азії монополізований китайськими виробниками компаній, що виробляють обладнання добувної промисловості й виробництва газу, а конкурувати з ними новим компаніям на цьому ринку складно – китайські виробники пропонують високоякісну продукцію, інноваційні технології та постійно розширюють асортимент продукції.

Близький Схід – це доволі специфічний ринок, адже на ньому присутні компанії, що виробляють обладнання добувної промисловості й виробництва газу, з різних країн, але умови входження на нього складні.

Тому, на нашу думку, для досліджуваного підприємства перспективними ринками є:

– європейський ринок (на ньому присутні багато конкурентів, проте досліджуване підприємство може конкурувати за допомогою ціни та асортименту);

– ринок Африки, який є перспективним, проте бар'єри входження низькі.

Досліджуючи привабливість європейського ринку газу та його перспектив для вітчизняних підприємств, які планують вихід на цей ринок, зазначимо, що до 2025 року споживання газу в ЄС (з урахуванням темпів декарбонізації споживання палива) очікується на рівні 590 млрд. м³, тобто зростання складе 5,1%. Власний видобуток газу в ЄС знизиться до 150 і навіть, можливо, до 130 млрд. м³. Сукупні поставки з Африки, в тому числі з причини стабілізації там видобутку і різкого збільшення внутрішнього споживання, скоротяться на 20 млрд. м³.

Тим самим, навіть з урахуванням анонсованого Катаром 1,5-кратного зростання власного видобутку, в зазначений період в Європі з високою часткою ймовірності виникне зазор об'ємом від 60 до 90 млрд. м³. Це, з одного боку, слугуватиме стабілізуючим фактором від подальшого падіння цін. З іншого, це створить простір для подальшого нарощування частки імпортних поставок в загальному споживанні Євросоюзу [11].

Досліджуючи європейський ринок газу, зазначимо, що з усіх країн Євросоюзу експортерами енергоносіїв є лише Норвегія (газ) і Польща (вугілля). Всі інші країни є чистими імпортерами мінерального палива. Загальний обсяг його споживання становить приблизно 1689 млн. т нафтового еквівалента (ТНЕ), 45% з якого (760 млн. ТНЕ) покривається зовнішніми імпортом. Якщо аналізувати лише природний газ, то сукупний обсяг споживання ЄС у 2019 р. склав близько позначки 2018 року, тобто орієнтовно 550 млрд. м³. Ряд експертів вбачають у цьому наслідки спаду темпів економічного зростання Європи і загальної кризи в світі.

Однак аналіз показує, що попит промисловості на газ залишається практично незмінним, а електрогенерація, незважаючи на зусилля щодо

впровадження відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) на 13,7% збільшила його закупівлі. Спад на 4,9% (на 27,4 млрд. м³) обумовлений кліматичним чинником загального потепління в Європі, хоча до кінця не визначеним залишається розмір зниження попиту в Туреччині. Ряд джерел оцінює його в приблизно 48-50 млрд. м³.

Тому, на нашу думку, в цілому кризового впливу на динаміку немає, спостерігається загальне повторення результатів 2018 року з деякими поправками. Із загального обсягу споживання 170 млрд. м³ покрито власним видобутком і 390 млрд. (за іншими джерелами - 325,5 млрд. м³) - отримано із зовнішніх джерел - загалом 20,6 млрд. м³ з Алжиру (зниження на 21,1% від виробленого минулого року), 23 млрд. м³ з Катару (зростання на 44%), 8 млрд. м³ з Нігерії (повністю ЗПГ, зростання на 21,2%), 7,6 млрд. м³ - зі США (зростання в 15 разів) [12].

Проте варто відзначити зниження частки європейських країн у світовому видобутку газу у 2018-2019 рр. (рис. 2.7).

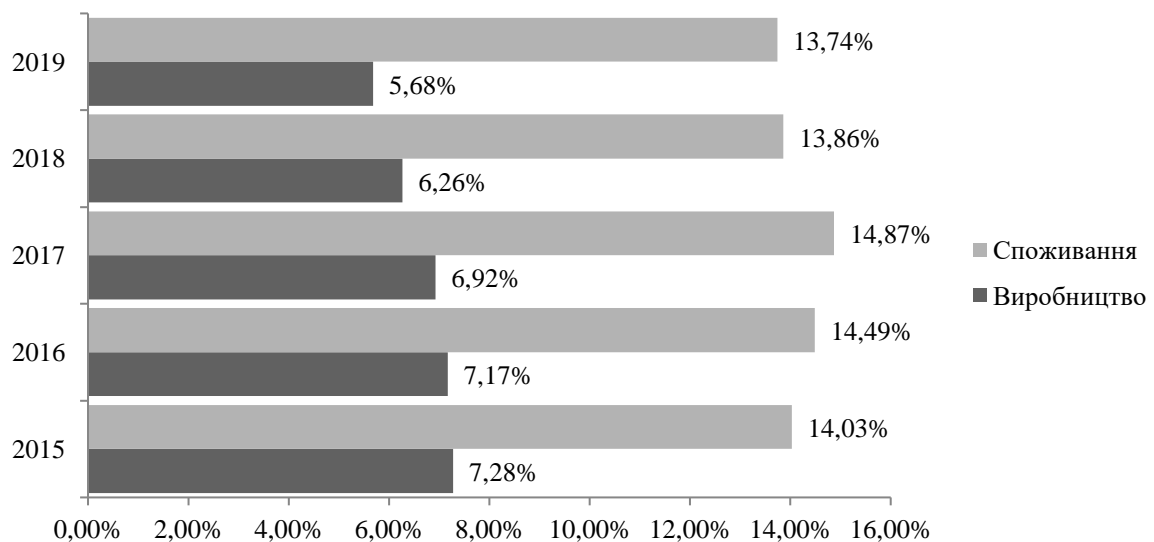


Рис. 2.7. Частка Європи на світовому ринку природного газу у 2015-2019 рр.,
%

Джерело: побудовано автором за даними [18; 28]

Після сповільнення темпів щорічного зростання в 2019 році на споживання природного газу негативно вплинула на початку 2020 року

надзвичайно м'яка зима у північній півкулі. Невдовзі після цього було запроваджено часткові для завершення заходи щодо блокування у відповідь на Covid-19 та економічний спад майже у всіх країнах та територіях світу, викликаний зниженням цін на газ. На початку червня 2020 р. на всіх основних ринках газу спостерігається падіння попиту чи незначне зростання в кращому випадку, як це спостерігається в Китаї.

Цього року ринки газу постраждали від потрясінь попиту, спричинених пандемією Covid-19, а відновлення економіки після скасування заходів блокування було повільним. Попередні дані свідчать про те, що в першій половині 2020 року споживання газу в світі скоротилося на рекордні 4% у порівнянні з попереднім роком, причому скорочення відбулось у більшості основних регіонів, що імпортують газ. Але, незважаючи на різке падіння попиту в північній півкулі в I кварталі, обсяги торгівлі СПГ залишалися високими і зросли на 12% у річному обчисленні.

Це зростання було продемонстровано Європою та Азією (не враховуючи Японію та Китай), показники ринку яких в порівнянні з минулим роком зросли на 25%. Введення блокуючих карантинних заходів в Індії та деяких інших азіатських ринках, що розвиваються, у березні та квітні 2020 р. зупинило це зростання, залишивши Європу основною країною з імпорту СПГ. Очікується, що світовий попит на газ поступово відновлюватиметься у 2021 році, але пандемія матиме довготривалий вплив на газові ринки, оскільки створює значну невизначеність навколо основних середньострокових рушіїв зростання [57].

Європа - це найпопулярніший ринок. Світова надлишкова пропозиція підштовхує основні показники природного газу до історичних мінімумів, в той час як нафтогазова промисловість скорочує витрати і відкладає або скасовує деякі інвестиційні рішення компенсувати серйозний дефіцит доходу [60].

Загалом виробництво газу в Європі значно зменшилося у 2018-2019 рр. (рис. 2.8).

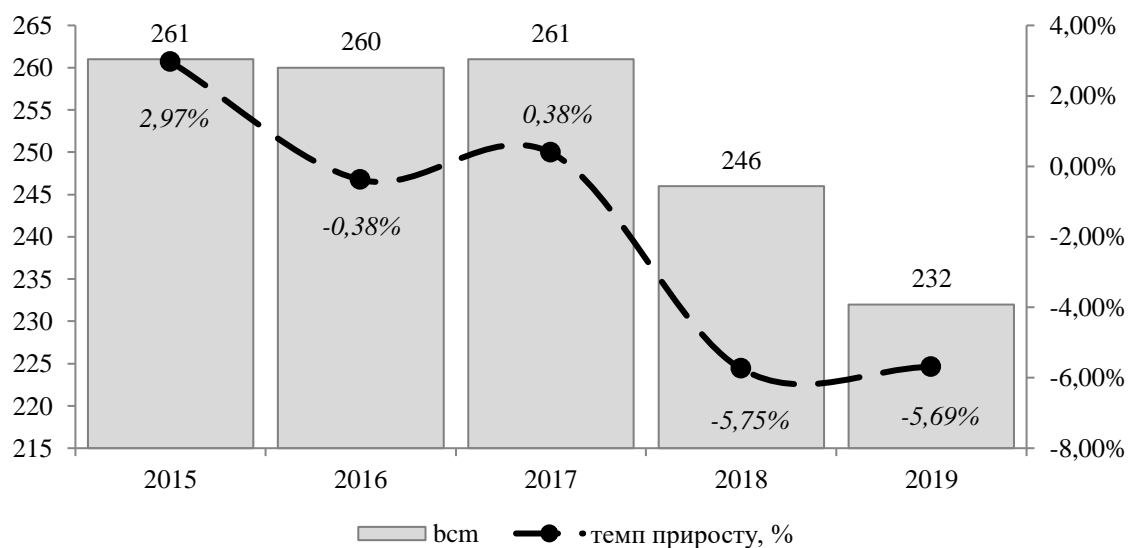


Рис. 2.8. Виробництво природного газу в Європі у 2015-2019 рр., bcm

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Тому ця галузь потребує нових рішень в галузі видобування газу, адже видобувні компанії за рахунок удосконалення та оновлення основних засобів прагнуть збільшити видобуток природного газу.

Що стосується споживання природного газу в Європі, у 2019 р. спостерігалось деяке зростання обсягів, проте таке зростання було незначним порівняно із 2016-2017 рр. (рис. 2.9).

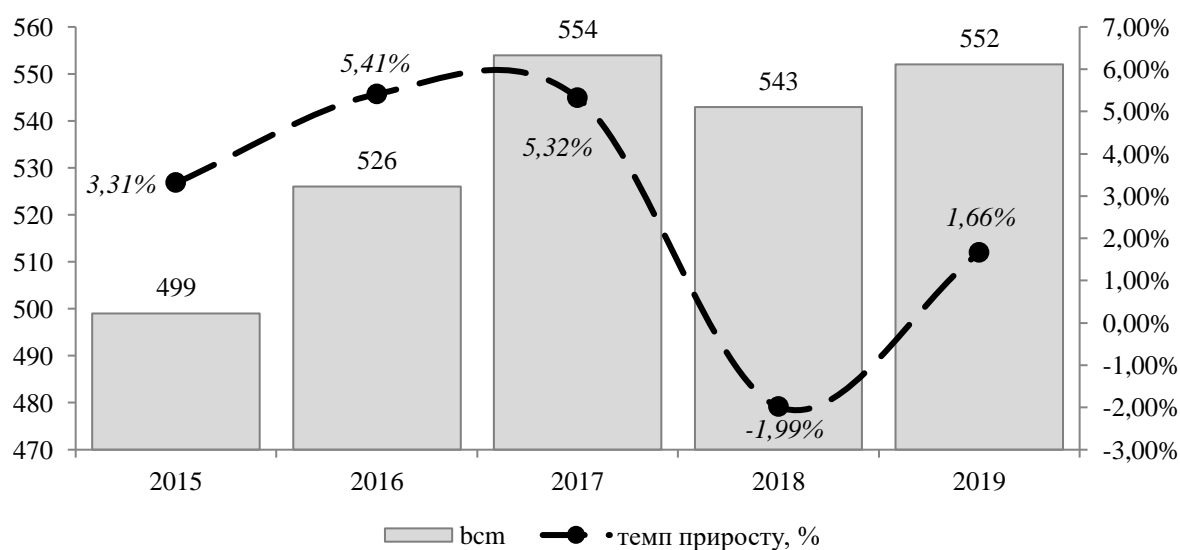


Рис. 2.9. Споживання природного газу в Європі у 2015-2019 рр., bcm

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Європа допомогла вгамувати велику частину цього нового постачання, оскільки створила запаси сховищ, щоб запобігти потенційному спалаху напруги між Росією та Україною щодо поновлення їх транзитних домовленостей. Але вже тоді ці відправлення в Європу лише покривали втрати учасників цих нових об'єктів, при цьому ціни на доставку не змогли компенсувати значні суми, які вони витратили на забезпечення права перевезення вантажів [61].

Важка промисловість також постраждала. Італія і, останнім часом, Іспанія наказали енергоємним галузям звести діяльність до мінімуму. Після введення більш жорстких обмежень поставки газу в італійську промисловість впали майже на третину, тоді як загальний попит на електроенергію впав на чверть. У Великобританії споживання промислового газу зберігається стабільно, але сукупний попит на електроенергію впав приблизно на 10% від сезонних норм, головним чином внаслідок слабшого попиту великих промислових споживачів енергії [59].

Характер зниження економічної активності викликає подальші проблеми. У нормальних ринкових умовах низькі ціни допоможуть стимулювати новий попит, який врешті-решт приведе ринок у рівновагу. Цей потенціал не є нескінченним, і механізм не особливо швидкий - асинхронність між ціновими сигналами та реакціями на інвестиції спричиняє велику частину цінового циклу, який зазнав світовий ринок газу за останні 15 років. Форвардні хеджування допоможуть зменшити негативний вплив на великі теплові генератори, які матимуть дуже обмежений фінансовий вплив на крах цінових ринкових цін протягом наступних двох років. Але для постачальників чистого газу зниження споживання буде набагато складнішим.

Вплив коронавірусу на газовий ринок Європи ще лише належить оцінити. Безумовно, звичні показники споживання газу в Європі в промисловості й електрогенерації зміняться. Промисловості може знадобитися менше газу, побутовому сектору в умовах ізоляції і карантину -

потенційно більше. За оцінками Rystad Energy, режим карантину в країнах Європи призведе до падіння попиту на газ в Європі на 4,1 млрд. м³ (це величина річного споживання такої країни, як Греція чи Словаччина). В результаті аналітики компанії очікують, що за підсумками 2020 року газовий ринок Європи виросте лише на 2 млрд. м³ - до 556 млрд. м³ замість очікуваного раніше 6-мільярдного зростання попиту до 560 млрд. м³. Аналітики не дають прогнозів на випадок, якщо карантин триватиме восени. За оцінками аналітиків Reuters Refinitiv, поточна пандемія коронавірусу скоротила попит на газ на європейському ринку в середньому на 20% в секторі електрогенерації і на 10% - в промисловості і комунально-побутовому секторах [67].

За I півріччя 2020 р. європейський ринок газу зазнав наступних змін:

- на ринку електроенергії видобуток газу демонструє кращі показники, ніж вугілля, і ця тенденція буде продовжуватись, за прогнозами фахівців. Найбільше постраждали промисловий та комерційний сектори;
- загальний попит на газ знизився на 6% у I півріччі 2020 року порівняно з аналогічним показником 2019 р. Найбільші падіння відбулись в країнах, які найбільше постраждали від Covid-19, оскільки їх відновлення після пандемії тривало довше: Італія, Іспанія, Франція та Великобританія [64].

Загалом тенденції європейського ринку газу у січні-квітні 2020 р. були наступними (рис. 2.10).

Європейські стабілізатори, що потребують попиту – збільшення обсягів сховищ та переведення вугілля на газ - вже були використані в повному обсязі протягом літа 2019 року, тобто існує мало можливостей поглинати більше 2020 р. Значне зниження цін на газ означає, що фінанси основних країн-виробників, які також мають справу з економічними наслідками власної політики придушення, опиняться під надзвичайною напругою.

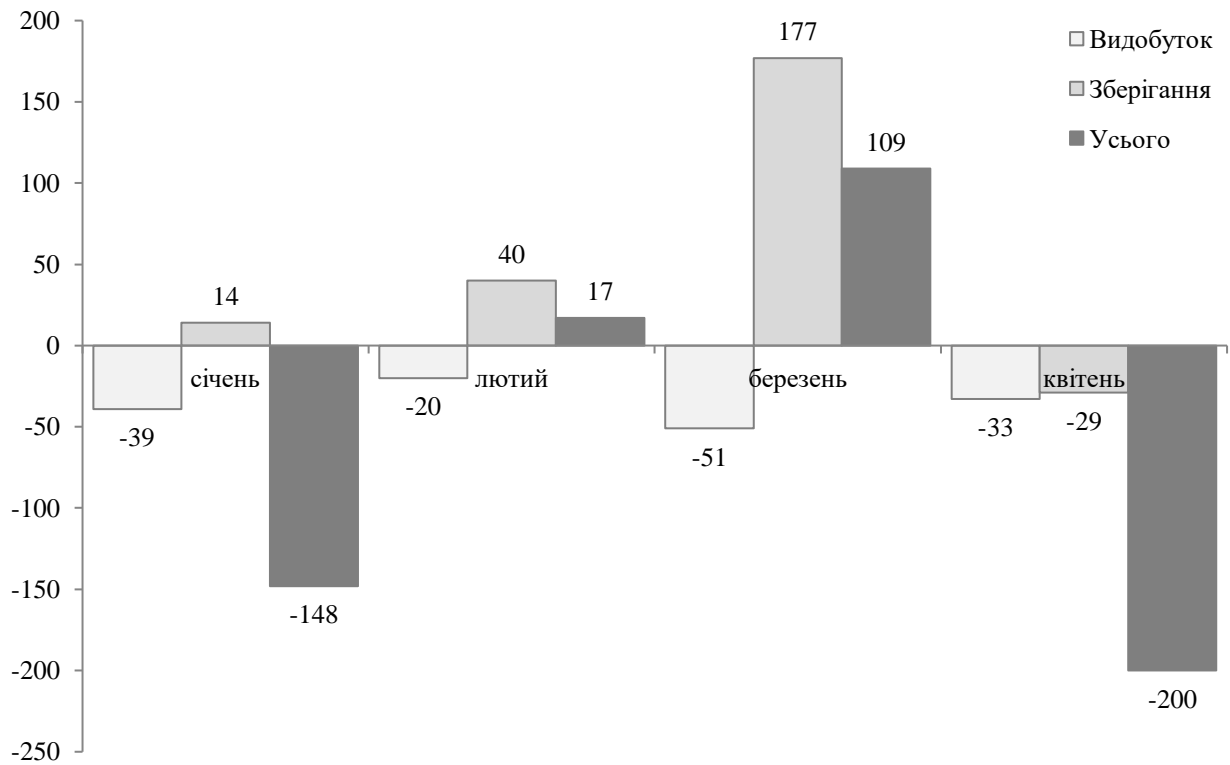


Рис. 2.10. Тенденції європейського ринку газу у січні-квітні 2020 р.

Джерело: [64]

Постачальники, що контролюються державою, можуть стимулювати випуск продукції, незважаючи на низькі ціни, намагатися підтримувати свій внесок у бюджет країни [70].

Досліджуючи ринок газу Африки, перш за все зазначимо, що Африка - це 7,5% світових запасів нафти та 7,1% світових запасів природного газу, країна - важливий гравець у вуглеводневій промисловості. Вклад Африки у світовий видобуток природного газу - 6,07% у 2017 році, порівняно з 5,76% у 2016 році. У 2018 р. її частка зросла, проте у 2019 р. відбулось її зниження (рис. 2.11) [53].

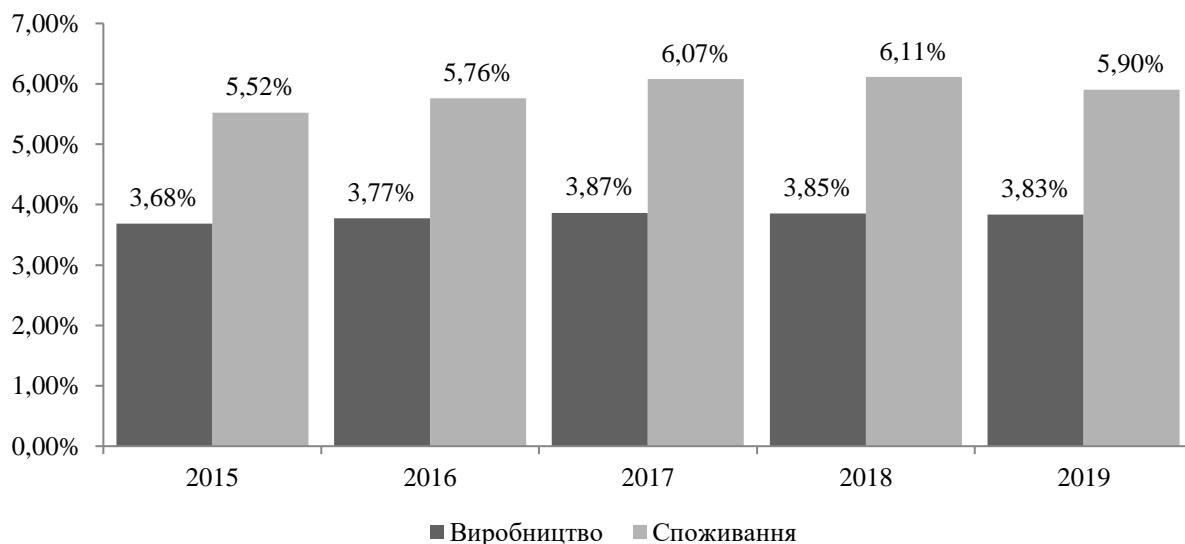


Рис. 2.11. Частка Африки на світовому ринку природного газу у 2015-2019
рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [8; 28]

Загалом видобування природного газу в Африці зростає щороку, проте найбільший темп зростання зафіксовано у 2017 р. (рис. 2.12).

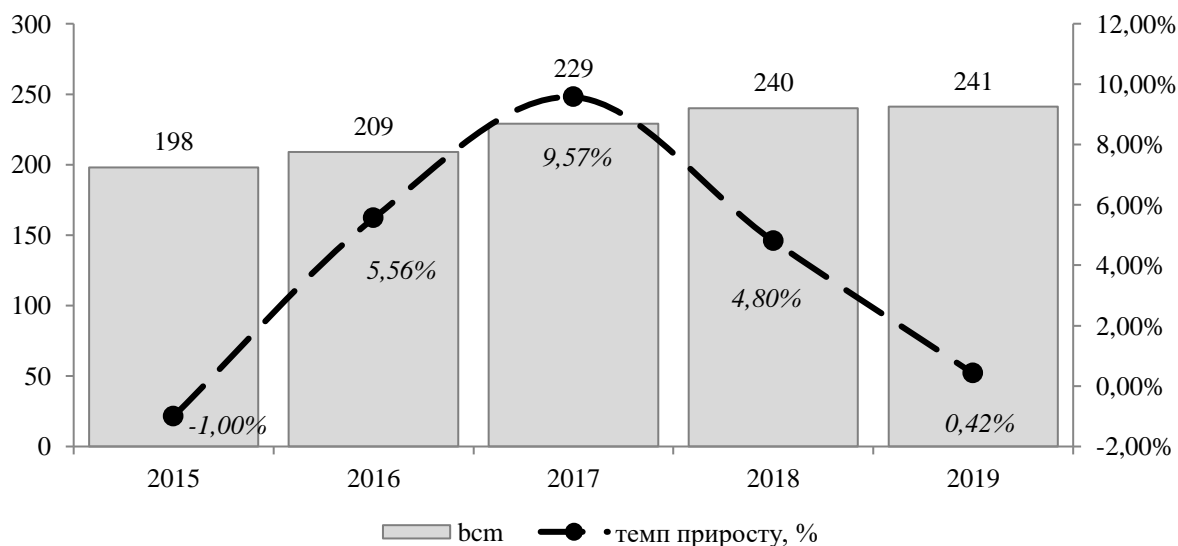


Рис. 2.12. Виробництво природного газу в Африці у 2015-2019 рр., bcm

Джерело: побудовано автором за даними [8]

Досліджуючи основні країни-виробники газу в Африці, зазначимо, що основні запаси вуглеводнів в Мавританії зосереджені на шельфі Атлантичного океану, вони оцінюються в 5 млрд. бар нафти і 30 трлн м³ газу.

Для вкрай вразливої економіки Мавританії дуже важливі нові джерела доходів, і саме вони можуть забезпечити їй геологорозвідувальні роботи по виявленню родовищ вуглеводнів.

У 2013 році компанія BNP Paribas назвала Мавританію поряд з Французькою Гвіаною, Кенією та Габоном в якості однієї з чотирьох головних розвідувальних точок для нафти і газу.

В кінці 2016 року BP підписала угоду з Kosmos Energy про придбання часток участі в проектах з розробки великих родовищ в Мавританії і Сенегалі і про співпрацю в майбутніх розвідувальних проектах. BP придбала пряму 62%-ву частку участі, включаючи операторські функції, в розвідці ділянок Kosmos Energy в Мавританії. BP розраховує, що ця угода дасть їй перевагу в розробці нового газonosного басейну з низьким рівнем витрат.

Особливо підкреслимо, що проекти в Мавританії і Сенегалі для BP особливо важливі, оскільки в перспективі вони можуть закласти основу для створення газового хаба в Африці). В грудні 2018 року з'явився прес-реліз компанії Total, в якому повідомлялося про те, що вона підписала угоду з Міністерством нафти і енергетики Мавританії про укладення двох нових контрактів на розвідку і видобуток шельфових блоків C15 і C31 площею 14175 км².

Мозамбік - одна з найбільш слаборозвинених країн світу, її населення - близько 30 млн. осіб, з дуже низькими доходами, яке в основному займається землеробством. На території Мозамбіку ведеться видобуток мінеральних копалин (наприклад, алюмінію компанією Mozal) і природного газу південно-африканською компанією Sasol. Однак, незважаючи на наявність власного газовидобутку, доступ населення до електрики в Мозамбіку становить лише 25%. Основна ж частина видобутого на родовищах Панді і Тімане в провінції Інхамбане газу (доведені запаси якого становлять близько 73 млрд. м³) експортується по трубопроводу протяжністю 865 км і потужністю менше 0,5 млрд. м³ на рік в Південну Африку з невеликим відгалуженням на внутрішнє споживання в районі столиці Мапуту.

Дана угода з Sasol досі викликає безліч суперечок і обурення серед населення, тому що газ продається в Південну Африку за дуже низькою ціною. Проте, не дивлячись на гостру критику, в травні 2016 року компанія Sasol розпочала новий проект поруч з новими ліцензійними ділянками. Місцевому населенню залишалося продовжувати задовольняти свої енергетичні потреби некомерційною біомасою (дровами і відходами). В цілому, згідно з даними Геологічної служби США, технічно видобувні ресурси вуглеводнів у прибережній провінції Мозамбіку оцінюються в 11,7 млрд. бар нафти, 182 трлн. м³ газу і 5,6 млрд. бар конденсату.

У 2010 році американська нафтогазова компанія Anadarko й італійський консорціум Eni виявили значні запаси природного газу на глибоководному шельфі країни, що відразу дозволило їй зайняти 14-е місце за запасами газу в світі. Найбільше родовище отримало назву «Prosperidade» (Процвітання). При оціночному бурінні виявилось, що воно настільки велике, що його межі йдуть і на зону в сусідньому блоці, де оператором є компанія Eni (родовище «Mamba»). Згодом компанії об'єднали свої зусилля з розробки цього газового комплексу. У жовтні 2011 року Eni також анонсувала відкриття гігантського родовища природного газу на блоці 4. У 2012 році цією ж компанією було відкрито родовище Coral (трохи південніше).

У країні почалася «газова лихоманка»: лише за останні роки на території Мозамбіку було відкрито близько 18 родовищ нафти і газу, але проблема полягала в тому, що, так як вони розташовані на морських глибинах від 1500 до 2000 м і віддалені від узбережжя, їх роздільна розробка і експлуатація не представляється економічно виправданою. А для іноземних компаній більш зручним є не вкладання великих інвестицій в економіку країни, а розробка родовищ за допомогою плавучих заводів зі скраплення газу і наступна відправка газу на експорт.

В кінці липня 2017 року, після тривалих узгоджень, Anadarko Petroleum Corporation оголосила про те, що вона уклала дві угоди з урядом Мозамбіку по декількох документах, відомих як «морські концесії», які дозволять

компанії проектувати, будувати й експлуатувати морські об'єкти для виробництва ЗПГ в північному Мозамбіку. Це наближає компанію до прийняття заключного рішення про інвестування (FID). Спочатку це буде ЗПГ-завод, що складається з двох черг з виробництва ЗПГ загальною потужністю 12 млн. т на рік, що видобуватиме газ з родовища Golfinho / Atum, розташованого в межах блоку 1 (Anadarko є оператором цього проекту з 26,5% участі, також частки в ньому мають Empresa Nacional de Hidrocarbonetos EP (ENH) - 15%, Mitsui E & P Mozambique Area 1 Ltd. - 20%, ONGC Videsh Ltd. - 16%, Bharat PetroResources Ltd. - 10%, PTT Exploration & Production Pcl - 8,5% і Oil India Ltd. - 4%). Empresa Nacional de Hidrocarbonetos (ENH) - це державна нафтова компанія, яка представляє уряд Мозамбіку в нафтогазових й інфраструктурних проектах. Відповідно до закону, ENH бере участь в якості зацікавленої особи в нафтових операціях і виробництві, а також в проектах з розвідки вуглеводнів.

Італійський консорціум Eni вирішив здійснити свій проект Coral South FLNG шляхом видобутку і скраплення газу за допомогою плавучого ЗПГ-заводу (FLNG), який повинен бути запущений в експлуатацію в 2022 році. Крім того, ExxonMobil погодилася придбати у Eni 25%-ву частку в блоці 4. Італійська компанія реалізує проект Coral South FLNG і всі операції з видобутку, а ExxonMobil буде здійснювати будівництво й експлуатацію установок зі зрідження на суші. Крім проектів зі зрідження газу, виробництва добрив і будівництва об'єктів генерації, планується також глобальний газотранспортний проект: будівництво газопроводу, який зв'яже північну частину Мозамбіку і місто Сасолбург в Південній Африці, протяжністю близько 2600 км і потужністю близько 10 млрд. м³ на рік. Також планується, що частина цього газу буде надходити у віддалені райони мозамбіцької провінції Тітці.

Незважаючи на зниження світових цін, можливість експорту ЗПГ з Мозамбіку демонструє значний потенціал. Вартість скраплення ЗПГ знаходиться в районі 5,4 дол. США за 1 млн. британської термальної одиниці

(BTU), вартість видобутку самого газу дорівнює приблизно 2,1 дол. США, а якщо додати орієнтовну вартість морського транспорту в Азію - ще 1,5 дол. США, то в результаті повні витрати складуть близько 9 дол. США на 1 млн. BTU - це помітно нижче, ніж, наприклад, у нових австралійських проєктів. Тут треба зазначити, що загальна вартість для наземного ЗПГ-заводу потужністю 12 млн. т на рік, за різними оцінками, становить понад 15 млрд. дол. США, що дорівнює 1333 дол. США за 1 т виробничої потужності. Це визначає цей проєкт як середній за витратами.

Згідно з даними IGU World Gas LNG Report - 2016 Edition, середньозважена вартість скраплення газу для нових проєктів, анонсованих до будівництва у 2016-2021 роках, дорівнює 1611 дол. США за 1 т. Для 2008-2015 років середня вартість скраплення становила 1180 дол. США за 1 т, тобто спостерігається тенденція до збільшення середньозваженої вартості проєктів в світі [50].

Також зазначимо, що споживання природного газу в Африці зростає щороку, проте темпи цього зростання зменшились у 2018-2019 рр. (рис. 2.13).

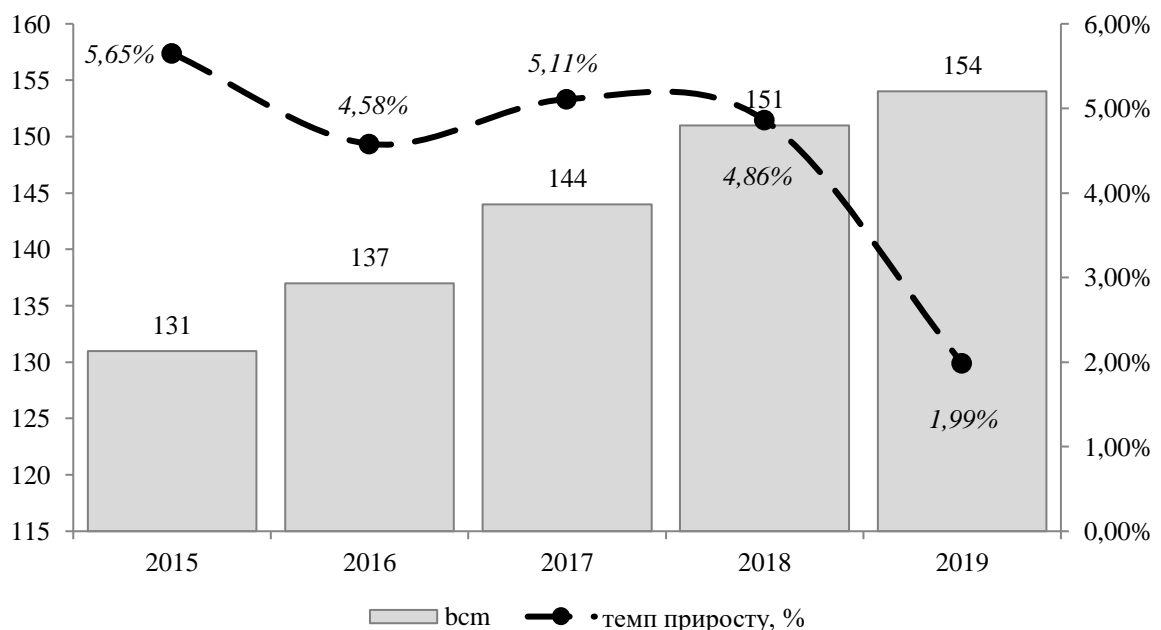


Рис. 2.13. Споживання природного газу в Африці у 2015-2019 рр., bcm

Джерело: побудовано автором за даними [28]

На нашу думку, Африка стане головним гравцем на ринках природного газу як виробник, споживач та експортер, що в наступні два десятиліття збільшить видобуток газу вдвічі. Фахівцями прогнозується, що частка газу в енергетичній суміші в Африці зросте до приблизно 25% до 2040 р. з 5% на даний час, згідно з висновками IEA's Africa Energy Outlook 2019.

МЕА заявило, що майбутнє для газу на континенті може виглядати інакше через низку основних відкриттів за останні роки - Мозамбик і Танзанія, Єгипет, Сенегал та Мавританія та Південна Африка, які спільно становили понад 40% світових відкриттів газу в період 2011 року і за 2018 рік. Ці зміни можуть слугувати поштовхом Африки до зростання промисловості та задоволенню її потребі в надійному постачанні електроенергії. Африка стане третім за величиною джерелом зростання світового попиту на газ за той самий період, що наголошує на його важливості не як продукції, а й у споживача [62].

Аналізуючи тенденції ринку газу Африки у 2020 р., зазначимо, що його показники зменшились, що зумовлено пандемією Covid-19. Ситуація з COVID-19 та її наслідки також різняться залежно від країни, адже вплив пандемії не є однаковим для всіх них. На даний момент всебічних досліджень щодо цих впливів не існує, однак коментарі з цього приводу свідчать про деякі наслідки для енергетичного сектора Африки. Ці наслідки варіюються від зменшення експорту енергоресурсів до зривів у будівництві нових енергетичних проектів.

Китай в значній мірі залежить від Африки щодо постачання залізної руди, літію, міді та кобальту. Однак зупинки, спричинені COVID-19, зменшили попит на ці корисні копалини, і африканські компанії, які їх видобувають, на даний час спостерігають зниження попиту з боку Китаю. Країни-виробники нафти і газу також страждають від глобального падіння попиту та падіння цін на нафту. Наприклад, закриття портів і зупинка видобутку змусили китайських імпортерів скасувати закупівлю нафти з Африки.

Havenhill Synergy, компанія, що займається газовидобуванням та розробками в Нігерії, повідомляє, що через закриття портів та обмеження перевезень постачальники енергії стикаються із значними проблемами в отриманні обладнання та доступу до газових проектів в країні, і ця ситуація затримала терміни виконання різних проектів. Половина енергокомпаній, що не входять до мережі, стикаються зі значними фінансовими проблемами, близько 67% операторів міні-мереж та 75% постачальників сонячних будинкових систем мають кошти для покриття лише 2-х місяців власних експлуатаційних витрат.

З огляду на нестійку енергетичну інфраструктуру та високий рівень енергетичної бідності в Африці, уряди повинні звертати особливу увагу на наслідки пандемії для енергетичного сектору, особливо для покращення ринку газу [56].

Підводячи підсумок, зазначимо, що територія району Африки на південь від Сахари в останні роки стає дуже привабливою для реалізації різних нафтогазових проектів, і конкуренція там досить велика. Серед основних гравців можна виділити колишні імперії, які спробують зберегти вплив на свої колонії, США, а також Китай, який значно збільшив інвестиції в регіон. Проте, поряд з очевидними перевагами виходу вітчизняних підприємств на ринки африканських країн, існує і ряд негативних факторів і ризиків для проектів на їх території. По-перше, це політична нестабільність і територіальні суперечки. Наприклад, Судан, Кенія і Ефіопія - йде боротьба за Ілемський трикутник, Конго претендує на озеро Альберт, що належить Уганді, Танзанія, Кенія і Сомалі не можуть визначити морські кордони і так далі. По-друге, є багато прогалин в законодавстві, а рівень корупції дуже високий. В результаті це породжує недобросовісну конкуренцію, а також складнощі при реалізації проектів і їх подорожчання. По-третє, спостерігається відсутність кваліфікованої робочої сили при вимозі урядів східно-африканських держав залучати місцеві трудові ресурси, а також

постачальників товарів і послуг для реалізації проектів (Мозамбик, Танзанія, Кенія та інші) [50].

Південна Африка є потенційно великим ринком газу, але поки країна не вживатиме заходів щодо залучення внутрішніх інвестицій, які дозволять збільшити приплив природного газу в економіку, ця галузь не буде розвиватись [72]. Тому, на нашу думку, для українських підприємств більш привабливим є європейський ринок газу, адже він характеризується розвиненою інфраструктурою, ефективним регулюванням, а після просідання у 2020 р. він має потенціал до зростання, тоді як ризики на африканському газовому ринку є надзвичайно високими.

Висновки до розділу 2

1. Здійснено аналіз підприємства та оцінка експорту та зроблено висновок, що ТОВ «Тестрайт» - підприємство, що здійснює виробництво та продаж машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. За результатами проведеного аналізу доведено, що підприємство отримало чистий прибуток лише у 2015-2017 рр., а у 2018-2019 рр. його діяльність була збитковою. ТОВ «Тестрайт» здійснює зовнішньоекономічну діяльність, проте величина експорту підприємства зменшилась у 2016 та 2018-2019 рр. В структурі експорту найбільша частка припадає на регулятори тиску газу, проте, починаючи з 2017 р., ця частка зменшувалась. У 2017-2019 рр. відбулась переорієнтація експортної діяльності підприємства, зумовлена політичною ситуацією в країні, і в результаті такої переорієнтації основним покупцем продукції ТОВ «Тестрайт» у 2019 р. стали підприємства Італії.

2. Проведено аналіз кон'юнктури ринку газовидобування та зазначено, що у ТОП-7 газових підприємств світу увійшли представники Європи, Америки і Китаю, а світове видобування природного газу у світі зростає щороку, проте за останні 5 років найбільший темп зростання зафіксовано у 2018 р. Найбільшим виробником природного газу є Північна Америка. З

січня 2020 року ціни на природний газ впали до мінімальних значень, які останній раз були на початку XXI століття. У 2020 році попит на газ в світі може знизитися на 150 млрд. м³ (на 4%), що стане найбільшим падінням показника з моменту формування ринку природного газу в 2-й половині XX-го століття. Наслідки кризи 2020 р. приведуть у 2025 р. до зниження річного попиту на газ в обсязі 75 млрд. м³, що відповідає зростанню попиту в 2019 р.

3. Здійснено пошук нового ринку збуту та порівняння ринків Європи та Африки та зроблено висновок, що американський ринок є найбільшим, проте для виходу на нього нових компаній, що виробляють обладнання добувної промисловості й виробництва газу, існують високі бар'єри, вихід на ринки країн СНД (Росії, адже вона є лідером з видобутку газу) ускладнений через напружені відносини з Росією, тому перспективними ринками є європейський ринок та ринок Африки. З усіх країн Євросоюзу експортерами енергоносіїв є лише Норвегія (газ) і Польща (вугілля). Всі інші країни є чистими імпортерами мінерального палива. Загалом виробництво газу в Європі значно зменшилося у 2018-2019 рр. Африка - це 7,5% світових запасів нафти та 7,1% світових запасів природного газу, країна - важливий гравець у вуглеводневій промисловості, проте поки країна не вживатиме заходів щодо залучення внутрішніх інвестицій, які дозволять збільшити приплив природного газу в економіку, ця галузь не буде розвиватись, тому для ТОВ «Тестрайт» обрано європейський ринок збуту.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ КОМПАНІЇ НА НОВИЙ РИНОК ЗБУТУ В УМОВАХ СПІВСТАВЛЕННЯ РИНКІВ

3.1. Оцінка та співставлення факторів макроекономічного середовища обраного ринку з ринками-конкурентами

Перш ніж сформулювати конкурентну стратегію виходу досліджуваного підприємства на зарубіжні ринки, необхідно визначити, який саме ринок є найбільш привабливим. Для цього наведемо модель вибору серед наступних ринків: Німеччина, Австрія, Польща. Такий вибір обумовлено тим, що країни є членами ЄС (останніми роками експорт українських товарів до ЄС зростає, адже відкриваються нові можливості для українських виробників). Також в цих країнах останніми роками значно зріс попит саме на обладнання для добувної промисловості.

Німецький ринок для порівняльного аналізу обрано через те, що ця країна бере активну участь у формуванні ефективної моделі українського ринку обладнання для газовидобування та гармонізації вітчизняного законодавства з європейськими вимогами. Це обумовлено тим, що Німеччина є країною-лідером в ЄС щодо розвитку аналізованої галузі промисловості, тому для українським підприємств цей ринок є привабливим.

Ринок Австрії є привабливим для досліджуваного підприємства у зв'язку із тим, що пільне із Західної України почало надходити до Австрії ще 52 роки тому, налагоджено стійкі зв'язки українських підприємств з австрійськими, а також на ньому функціонує значна кількість українських компаній з виробництва обладнання для видобування та виробництва (перероблення) газу.

Польський ринок є привабливим для ТОВ «Тестрайт» через територіальну близькість, значний попит на таке обладнання та розвиток цієї галузі в країні загалом протягом останніх років.

Далі визначимо основні фактори, що впливають на вибір країни (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні фактори, що впливають на вибір країни

Фільтри	Фактори	Країни		
		Німеччина	Австрія	Польща
1	2	3	4	5
<i>1 «Визначення загального потенціалу ринку»</i>	фактори політичного сприяння	відсутність рамкового договору між Німеччиною та Україною	покращання зовнішньоторговельних відносин з Україною	стійкі зовнішньоторговельні відносини
	соціально-економічна ситуація	реcesія, покращання ситуації у 2019 р. не відбулось (у 2018 р. ВВП зменшився на 38,26%)	повільне економічне зростання (зростання ВВП у 2019 р. – 1,60%)	економічне зростання (у 2019 р. величина ВВП зросла на 4,1%)
	географічне положення (віддаленість ринку)	1745 км	1644 км	1193 км
<i>2 «Вивчення потенційних ринків»</i>	тенденції розвитку товарного ринку	зростання на 3,57% величини валової доданої вартості	зростання ВДВ склало 3,89%	6,23%
	культурне сприйняття продукту	позитивне, розвиток галузі видобування	позитивне, існують державні програми розвитку ринку видобування корисних копалин	зростання вартості енергоносіїв зумовило розроблення державних програм розвитку видобувного ринку
	розвиненість ринку	високий рівень розвитку	середній рівень розвитку	середній рівень розвитку
	податки і збори	19 та 7% (стандартна та пільгова ставка)	20 та 10 або 12%	23% та 8, 5 або%
<i>3 «Дослідження умов бізнесу»</i>	наявність та напруженість конкуренції	висока	х	середня, ближче до низької
	оптимальні методи виходу на ринок	експорт	х	експорт
	достовірність інформації	високий рівень	х	високий рівень

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5
3 «Дослідження умов бізнесу»	перспективи продаж	існує ризик високої конкуренції вітчизняних виробників через вищу якість їх продукції та схильність місцевого населення підтримувати вітчизняного виробника	x	високі, обумовлено незначною кількістю польських виробників на ринку та високими цінами зарубіжних виробників
	цінова політика входження та поведінки	низькі ціни	x	середні ціни з подальшим збільшенням, адже порівняно з іншими виробниками вони будуть конкурентоспроможними
	концепція продукту	«низькі ціни»	x	«висока якість»
4 «Дослідження цільових аудиторій»	можливості стереотипізації ринків та сегментів	схильність до продукції вітчизняного виробництва, які відповідає вимогам ЄС щодо зменшення шкідливого впливу на оточуюче середовище	x	купівля якісної продукції, проте важливу роль відіграє ціна
	специфіка маркетингових функцій	акцент на продуктивності та безпечності обладнання	x	ефективна цінова політика
	міжнародний потенціал компанії	низький	x	середній з перспективою зростання

Джерело: побудовано автором за даними [2; 3; 14; 15; 36; 37]

За результатами отриманих результатів зроблено висновок, що найбільш привабливими ринками для досліджуваного підприємства є ринки Австрії та Польщі, проте ринок Німеччини на першому етапі відхиляти не варто, адже погіршення економічної ситуації відбулось у 2018 р., у 2019 р. негативних змін не відбулось (як і позитивних). На другому етапі варто відзначити в якості найбільш привабливих ринків Німеччину та Польщу

через систему оподаткування, розмір ринку. Загальні результати проведеного аналізу призвели до висновку, що найбільш привабливим є ринок Польщі.

З урахуванням отриманих даних для виходу досліджуваної компанії на зарубіжний ринок обрано Польщу. Польща є потенційним варіантом, тому що за Стратегією відновлювальної енергії 2030 ЄС (EU RES Target 2030), дана країна має наростити використання енергії до 15% у загальній сукупності споживання газу. Проте перевищити частку у 13% Польща поки що не змогла, тому уряд сприяє розширенню застосування ВДЕ у життєдіяльності населення та діяльності суб'єктів господарювання. Крім того, Польща – найближчий сусід, бо компанія «Тестрайт» та її склад розташовані у Львівській області, тому це є найкращим варіантом з урахуванням мінімізації логістичних витрат.

Тому управлінську проблему можна сформулювати наступним чином: вихід компанії «Тестрайт» на ринок Польщі. Компанія «Тестрайт» виробляє машини та устаткування для добувної промисловості і виробництва завдяки високій кваліфікації кадрів і запровадженню прогресивної технології і тому досліджуване підприємство отримає наступні переваги при вирішенні управлінської проблеми:

- розширення ринків збуту та можливість максимізації прибутку;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;
- подолання залежності від внутрішнього ринку.

У рамках аналізу макромаркетингового середовища ринку Польщі необхідно здійснити аналіз 6 груп факторів, а саме: політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні та культурні. Розглянемо кожен із них детальніше.

1. Відповідно до цілей Стратегії відновлювальної енергії 2030 ЄС (EU RES Target 2030), країни ЄС мають знижувати шкідливі викиди CO₂ та переходити на альтернативні джерела енергії, в тому числі використання біоматеріалів для виробництва енергії [55].

2. У Польщі на даний момент відбувається реформування політики у сфері енергетики, тому що попередні цілі, що були поставлені до 2020 року, були виконані лише частково. Тому Міністерство енергетики Польщі розробляє нову нормативно-правову базу, яка б сприяла досягненню нових цілей Енергетичної політики Польщі 2040 [58]. Зміни у законодавстві даної сфери ще тривають і таким чином існує невизначеність для суб'єктів господарювання.

3. Польський уряд підтримує національну вугільну промисловість і створює пільгові умови для її діяльності. Також у Польщі розвинене сільське господарство, що продукує велику кількість біомаси, що може використовуватися у виробництві біоенергії. Таким чином сприяє використанню цих видів сировини. Держава надає пряму підтримку у створенні нових енергоблоків та мереж використання біоенергії шляхом звільнення від сплати зборів або надання коштів з фондів ЄС [69].

4. Уряд Польщі видає «Зелені сертифікати» підприємствам, що виробляють електроенергію, що вироблена на відновлювальних джерелах. Власники таких сертифікатів звільняються від сплати акцизного збору [68].

В таблиці 3.2 наведено підсумковий вплив політико-правових факторів макромаркетингового середовища.

Таблиця 3.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
1	2	3	4
Частина I. Проблема			
1	Часта зміна польського законодавства у сфері енергетики	2	Врахування можливих ризиків при формуванні цінової стратегії. Акцентування уваги на екологічності виробленої продукції, як такої яку прагне споживати європейський громадянин.

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Частина II. Можливість			
1	Спрямованість країн ЄС на збільшення частки використання біоенергії	5	Позиціонування виробленої енергії, як «зеленої», а саме виробництво, як екологічне.
2	Надання пільги для споживачів, які використовують енергію вироблену з біомаси	8	Просування товару переважно у сільській місцевості, громадянам зі своїм приватним будинком, які мають доступ до сировини (біомаси).
3	Звільнення від сплати акцизного податку	7	Урахування цього фактору при формуванні цінової стратегії, можливість встановити вищу ціну на різницю акцизного податку. Просування на рівні муніципалітетів, які зацікавлені в отриманні пільг.

Джерело: [складено автором]

Можливостей серед політико-правових факторів для діяльності досліджуваного підприємства є більше, ніж загроз. Крім того, можливості мають більший вплив (за експертною оцінкою), ніж загроза з боку мінливості національного законодавства у сфері енергетики, тому радикальних змін не може відбутися, адже Польща, як країна ЄС, має направленість на збільшення використання екологічної енергії.

Так як країни ЄС ставлять перед собою цілі в сфері енергетики, кожен учасник має певні зобов'язання. Польща має досягнути використання біоенергії до 15% від загального споживання до 2020 року (рис. 3.1).

Тобто розширення попиту є позитивним фактором у даному аспекті для досліджуваного підприємства.

3. Підприємствам, які займаються виробництвом енергії з відновлювальних джерел, видаються «Зелені сертифікати». Такі компанії не сплачують акцизний податок на вироблену електроенергію. Це дає змогу продавати електроенергію за нижчою ціною.

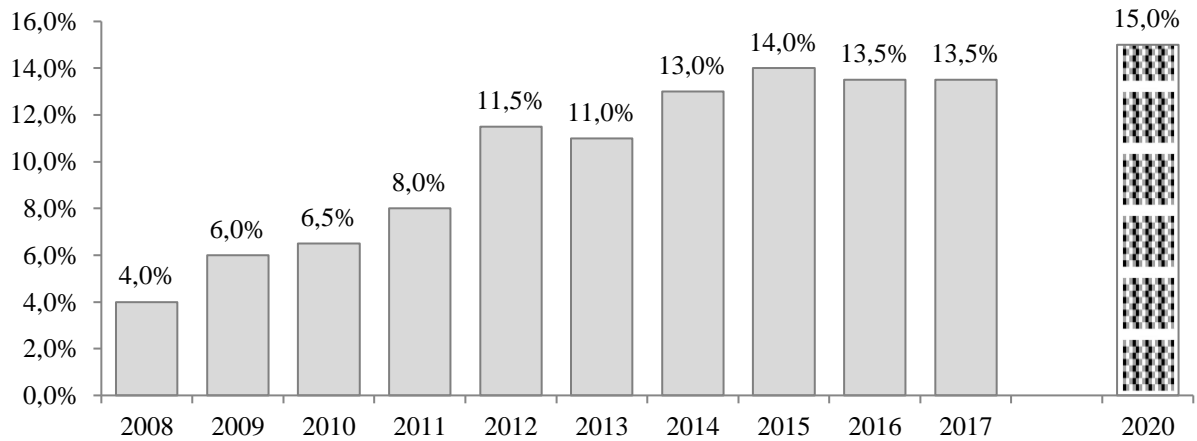


Рис. 3.1. Частка споживання біоенергетики у загальному споживанні електроенергії Польщі, %

Джерело: складено автором на основі [63]

4. Починаючи з ХХІ ст. у Польщі простежується зростаюча тенденція залежності від імпоротної енергії. У Польщі немає природних родовищ нафти, а обсяги газу зовсім незначні, тому в країні не вистачає власної сировини, щоб виробляти необхідні обсяги електроенергії. Проте країна купую сировину та займається її переробленням, тому попит на машини та устаткування для добувної промисловості і виробництва є високим.

5. Польща не має чіткого податку за шкідливі викиди, він сплачується у залежності від обсягів шкідливих викидів, які продукуються і його ставка може варіюватися від виду діяльності, що виробляє CO₂. Негативною тенденцією для польських виробників та споживачів є швидкі темпи зростання ставки податку (рис. 3.2).

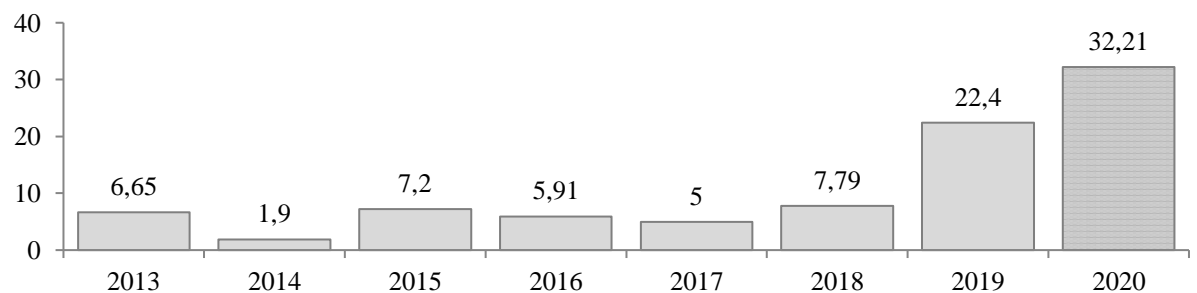


Рис. 3.2. Середня ставка податку на викиди CO₂ для країн ЄС станом на січень 2013-2020 рр., євро/тонна

Джерело: [63]

Стрімке зростання відбулося у 2019 році (майже втричі), ставка податку дорівнює 24,40 євро/тонну. Прогнозується продовження такої тенденції і на далі – у 2020 зростання ще в середньому на 10 євро/тонну, такі зміни пов’язані з політикою ЄС щодо зменшення шкідливих викидів CO₂ у атмосферу. Далі наведемо підсумкові результати впливу економічних факторів макромаркетингового середовища (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Підсумкова таблиця економічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
1	Зростання споживання газу та енергії на 2% щорічно	6	Врахування фактору зростаючого попиту при формуванні цінової стратегії. Просування товару і розповсюдження інформації про систему чистого виробництва теплової та електричної енергії з твердого палива
2	Зростання споживання біоенергії	8	Врахування фактору зростаючого попиту при формуванні цінової стратегії. Просування товару і розповсюдження інформації про систему чистого виробництва теплової та електричної енергії з твердого палива та води
3	Акцизний податок на «зелене» паливо становить 0%	9	Можливість корегувати ціну на вже вироблену енергію на виробничому обладнанні на більш привабливу для споживача. Ціна буде відносно меншою на суму акцизного податку, що накладається на всі інші види енергії і тим самим більш прийнятною, що забезпечуватиме попит.
4	Енергетична імпортна залежність	5	Позиціонування устаткування як таке, що працює на сировині, яка наявна у Польщі у надлишковій кількості. Використання її забезпечить подвійне задоволення інтересів обох сторін і зменшить потребу у закупівлі дефіцитних ресурсів.
5	Велика ставка податку на викиди CO ₂	7	Позиціонування устаткування такого, яке виробляє екологічно «чисту» енергію і не продукує шкідливі викиди в атмосферу, тому буде сприяти зменшенню загального об’єму викидів CO ₂ при використанні її у діяльності.
6	Імпортне мито становить 0%	8	Врахування при розробці цінової стратегії. Можливість корегувати ціну на більш привабливу для виробника (для забезпечення прибутку).

Джерело: [складено автором]

Проаналізувавши економічні фактори, можна стверджувати, що не було виявлено значних загроз, які б негативно впливали на діяльність досліджуваного підприємства на ринку Польщі. Зазначено основні можливості, найвагомішими є зростаюча тенденція споживання газу країнами ЄС та Польщі зокрема та ставка акцизного податку на «зелену» енергію та імпортного мита – 0%.

Підсумкову таблицю впливу демографічних факторів наведено нижче (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Підсумкова таблиця демографічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
Частина I. Проблеми			
1	Зменшення кількості переробників газу та інших природних ресурсів	6	Просування товару переважно у містах для великих виробничих компаній
Частина II. Можливості			
1	Зростання кількості середніх переробних підприємств	2	Просування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва для середніх підприємств

Джерело: [складено автором]

Загалом демографічні фактори є найменш вагомими серед усіх макромаркетингових факторів.

У польському енергетичному секторі інноваціям завжди надавали велике значення, як можливості досягти значного покращення, зниження витрат та поліпшення параметрів якості. Польща одна з перших країн почала активно розвивати виробництво електроенергії в поєднанні з виробництвом тепла. У 90-х роках відбулася масова модернізація, що призвела до збільшення встановлених потужностей приблизно на 10% та ефективності виробництва на 3-4%. Польща також провела перший проект у Центральній та Східній Європі, що стосується відновлення тепла від промислових

процесів, які потім було використане для міського опалення і призвело до скорочення викидів CO₂ [71].

Польща має розвинену транспортну інфраструктуру, що представлена автомобільним, залізничним, повітряним, водним (морським, річковим) і трубопровідним транспортом. Україна з Польщею має пряме залізничне сполучення, що полегшує транспортування і ця мережа розгалужується [44].

Підсумкову таблицю впливу науково-технічних факторів наведемо далі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Підсумкова таблиця науково-технічних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості фактору (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
Частина I. Проблеми			
1	Високий рівень впровадження інновацій у сектор галузі видобування та перероблення у Польщі	3	Акцентування уваги на відносно низькій ціні продукції із збереження усіх функцій товару
Частина II. Можливості			
1	Розвиненість інфраструктури в Польщі	7	Урахування зручності та відносної легкості транспортування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва при встановленні ціни на продукцію

Джерело: [складено автором]

Було виявлено більше можливостей серед науково-технічних факторів, ніж загроз, і значимість їх впливу є більшою. Проаналізувавши науково-технічну сферу Польщі, можна стверджувати, що проблемою є відносно високий рівень розвитку сектору галузі видобування та перероблення природних ресурсів, а щодо розвиненості інфраструктури в Польщі, то це є сприятливим фактором, адже спрощує транспортування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва до покупців.

Підсумкова таблиця впливу природних факторів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Підсумкова таблиця природних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
Частина I. Можливості			
1	Великий обсяг викидів CO ₂	6	Позиціонування виробленої енергетики як «зеленої», а машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва – як такі, що не продукують великої кількості шкідливих викидів.
2	Географічна близькість України та Польщі	5	Урахування зручності та відносної легкості транспортування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва при встановленні ціни на продукцію.

Джерело: [складено автором]

Тобто серед природних факторів було виявлено лише можливості, що є позитивним аспектом.

Підсумкова таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища наведена далі (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Підсумкова таблиця культурних факторів макромаркетингового середовища

№	Фактор	Експертна оцінка значущості (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми або реалізація можливості
Частина I. Проблеми			
1	Неприязне ставлення до українського виробника	4	Акцентування уваги саме на екологічності машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва, а не на країні-виробнику. Позиціонування товару, як такого, який допоможе зменшувати шкідливі викиди в атмосферу і певним чином сприятиме збереженню планети
2	Низька цінність українського бренду	5	Врахування даного аспекту при формуванні стратегії позиціонування, акцентування на інноваційності машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва

Джерело: [складено автором]

Проаналізувавши культурні фактори макромаркетингового середовища Польщі, було виявлено, що культурні фактори спричиняють вагомий вплив, тому що формують ставлення потенційних споживачів до товару. Загрози утворюють значущий вплив, тому що неприяне ставлення до України з боку Польщі та низька цінність українського бренду у світі можуть знизити потенційний попит на машини та устаткування для добувної промисловості і виробництва.

Таким чином, проаналізувавши ваговий вплив всіх можливостей та загроз діяльності підприємства «Тестрайт» на ринку Польщі, існує значно більше можливостей, ніж загроз для ведення бізнесу. Тому слід розглядати ринок Польщі, як сприятливий і пріоритетний при виході на міжнародні ринки машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва.

3.2. Обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту

Далі наведено підсумкову таблицю ринкових загроз ТОВ «Тестрайт» на польському ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Зведена підсумкова таблиця ринкових загроз

№	Фактор	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту чи пропозиції
1	2	3	4
1	Часта зміна польського законодавства у сфері енергетики	Врахування можливих ризиків при формуванні цінової стратегії. Акцентування уваги на екологічності виробленої продукції, як такої яку прагне купувати європейський покупець	Попит
2	Зниження кількості великих підприємств	Просування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва переважно для середніх компаній.	Попит

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4
3	Високий рівень впровадження інновацій у секторі видобування	Акцентування уваги на відносно низькій ціні продукції із збереження усіх функцій товару.	Попит
4	Неприятне ставлення до українського виробника	Акцентування уваги саме на екологічності машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва, а не на країні-виробника. Позиціонування товару, як такого, який допоможе зменшувати шкідливі викиди в атмосферу і певним чином сприятиме збереженню планети.	Попит
5	Низька цінність українського бренду	Врахування даного аспекту при формуванні стратегії позиціонування, акцентування на інноваційності машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва	Попит

Джерело: [складено автором]

Нижче наведено підсумкову таблицю ринкових можливостей (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Зведена підсумкова таблиця ринкових можливостей

№	Фактор	Варіант реалізація можливості	Фактор попиту чи пропозиції
1	2	4	5
1	Спрямованість країн ЄС на збільшення частки використання біоенергетики	Позиціонування виробленої енергії як «зеленої», а саме виробництво - як екологічне.	Попит
2	Звільнення від сплати акцизного податку	Урахування цього фактору при формуванні цінової стратегії, можливість встановити вищу ціну на різницю акцизного податку. Просування на рівні муніципалітетів, які зацікавлені в отриманні пільг.	Попит/ Пропозиція
3	Зростання споживання електроенергії на 2% щорічно	Врахування фактору зростаючого попиту при формуванні цінової стратегії. Просування товару і розповсюдження інформації про машини та устаткування для добувної промисловості і виробництва	Попит

Продовження табл. 3.9

4	Зростання споживання біоенергії	Врахування фактору зростаючого попиту при формуванні цінової стратегії. Просування товару і розповсюдження інформації про систему чистого виробництва теплової та електричної енергії з твердого палива за допомогою використання машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва	Попит
5	Енергетична імпортна залежність Польщі	Позиціонування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва як такого, що забезпечить подвійне задоволення інтересів усіх сторін і зменшить потребу у закупівлі дефіцитних ресурсів.	Попит
6	Велика ставка податку на викиди CO ₂	Позиціонування устаткування такого, яке виробляє екологічно «чисту» енергію і не продукує шкідливі викиди в атмосферу, тому буде сприяти зменшенню загального об'єму викидів CO ₂ при використанні її у діяльності.	Попит/ Пропозиція
7	Географічна близькість України та Польщі	Урахування зручності та легкості транспортування при встановленні ціни на продукцію.	Пропозиція
8	Розвиненість інфраструктури в Польщі	Урахування зручності та відносної легкості транспортування машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва при встановленні ціни на продукцію.	Пропозиція

Джерело: [складено автором]

Перш ніж перейти до розробки конкурентної стратегії досліджуваної компанії на ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва Польщі, варто визначити, яка саме стратегія буде найбільш ефективною. Використовуючи результати аналізу ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва Польщі, а також факторів, які впливають на діяльність підприємств на ньому, побудуємо матрицю GE-МсК для продукції ТОВ «Тестрайт», яку вона планує виводити на ринок Польщі (рис. 3.3).

Отже, підприємству необхідно використовувати стратегію стабілізації, адже рівень його конкурентоспроможності середній, а сегмент ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва також має середній рівень привабливості, оскільки він почав розвиватись протягом

кількох останніх років, хоча і має значні перспективи розвитку у майбутньому.

Конкурентна позиція	висока		Обладнання «Rakoczy Stal» (23 бали за результатами аналізу конкурентних переваг)	
	середня		Машини та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» (18 балів)	
	низька		Продукція «Serigstad-Energy» (14 балів)	
		низька	середня	висока

Привабливість бізнесу (зростання ринку – 16-20%)

Рис. 3.3. Матриця GE-МсК для ТОВ «Тестрайт»

Джерело: [побудовано автором]

Далі побудуємо матрицю БКГ (рис. 3.4).

ТЕМП ЗРОСТАННЯ РИНКУ, %	Високий (більше 10%)	«Знаки питання» або «важкі діти» Тестрайт Serigstad-Energy	«Зірки» Rakoczy Stal
	Низький (менше 10%)	«Собаки»	«Дійні корови»
		Низька (менше 1)	Висока (більше 1)
		ВІДНОСНА ЧАСТКА РИНКУ, %	

Рис. 3.4. Матриця БКГ для ТОВ «Тестрайт»

Джерело: [побудовано автором]

Як бачимо, ТОВ «Тестрайт» віднесено до групи «Знаки питання» («Важкі діти»), адже на польському ринку її продукція ще не представлена. Тому рекомендуємо компанії визначити, чи володіє вона достатніми ресурсами для розвитку на цьому ринку, і якщо володіє – направити їх на розвиток та підтримку, обравши стратегію селективного розвитку.

Матриця ADL подана на рис. 3.5.

		<i>Рівень зрілості ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва Польщі</i>			
		Зародження	Розвиток	Зрілість	Старіння
<i>Конкурентні позиції компанії в галузі</i>	Домінуюча		Rakoczy Stal Стратегія утримання позиції та збереження частки ринку.		
	Сильна				
	Сприятлива		Тестрайт Стратегія очікування для швидкого захоплення ринку. Рівне зростання продажів. Конкурентні переваги – підвищення якості продукції. Вибіркове інвестування у проекти, здатні покращити конкурентні позиції компанії		
	Нестійка		Serigstad-Energy Стратегія захоплення ринкових ніш та значної диференціації.		
	Слабка				

Рис. 3.5. Матриця ADL для ТОВ «Тестрайт»

Джерело: [побудовано автором]

Отже, місія ТОВ «Тестрайт» при виведенні товару на ринок Польщі: «Забезпечити споживачів машинами та устаткуванням для добувної промисловості і виробництва високої якості за привабливою ціною».

Маркетингові цілі наступні:

1) короткострокові:

- зайняти 10% частку сегменту машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва Польщі;
- досягти рівня рентабельності продажів на рівні 25%;
- збільшити обсяги продажів на 15%;

2) довгострокові:

- збільшити наявну частку ринку на 15%;
- збільшити величину чистого прибутку на 30%;
- вийти на нові ринки збуту.

В таблиці 3.10 наведемо план виконання даної стратегії.

Таблиця 3.10

Етапи реалізації стратегії виведення машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» на польський ринок

Етапи	2021	2022	2023
Дослідження польського ринку	січень	періодичний аналіз	
Розробка стратегії	лютий	коригування стратегії відповідно до змін ринку	
Укладання угод з дистриб'юторами та торговими точками на поставку	лютий	за необхідності - періодично	
Стимулювання збуту	лютий-квітень	травень-серпень (зниження попиту через сезонність), листопад-грудень (значне зростання попиту, використання інструментів залучення нових споживачів за допомогою надання супутніх послуг, знижок на закупівлю великих партій товару тощо)	
Поставка продукції	березень (перша партія)	постійно відповідно до попиту та укладених угод з дистриб'юторами та клієнтами	
Збільшення обсягу поставок	травень-липень (за рахунок коригування ціни через сезон та зниження попиту), грудень – зростання поставок на 15%	грудень – зростання поставок на 20%	грудень – зростання поставок на 30%
Збільшення частки ринку	грудень – 10%	грудень – 12%	грудень – 15%

Джерело: [складено автором]

Що стосується виведення товару на ринок, цей процес буде супроводжуватись наступними елементами розробленої нами стратегії (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Складові стратегії виведення машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» на польський ринок

Етапи	2020	2021	2022
PR-кампанія	Зв'язки з мережею спеціалізованих компаній, проведення конференції про переваги нового товару	Підтримка зв'язків, налагодження комунікацій з новими гравцями (спеціалізовані магазини, експерти)	Залучення уваги компаній, які уважно та вимогливо ставляться до машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва
Укладання угод з дистриб'юторами та покупцями нового товару	Використання вже наявних зв'язків, поповнення бази потенційних клієнтів	Використання налагоджених зв'язків, створення резервної бази дистриб'юторів та клієнтів	
Стимулювання збуту	Промоакції, подарунки для дистриб'юторів, можливість отримати знижки, акції	Знижки великооптовим покупцям та постійним клієнтам, надання індивідуальних умов оплати, розстрочки платежів	Встановлення індивідуальних знижок в залежності від величини покупки
Рекламна кампанія	Використання усіх можливих рекламних засобів: візуальна реклама в спеціалізованих магазинах, телереклама, реклама у ЗМІ, в мережі Інтернет	Реклама у точках продажів, пульсуюча реклама у ЗМІ	
Продажі	Мережа спеціалізованих магазинів	Додати інші торгові точки	Додати прямі продажі через сайт компанії

Джерело: [складено автором]

Також зазначимо, що дана програма буде коригуватись в залежності від ефективності кожного її етапу. Оскільки основна перевага компанії – ціна продукції, то найбільший ризик втрати конкурентних переваг полягає у можливих діях конкурентів щодо зниження цін. Але, що різниця цін на продукцію ТОВ «Тестрайт» та його основних конкурентів значна (більше ніж удвічі), тому у перші роки виходу на польський ринок машин та устаткування ці ризики незначні, адже ціну компанія буде збільшувати поступово, і в неї є достатньо часу для використання таких конкурентних переваг, як низька ціна продукції, аби закріпитись на новому ринку.

Далі визначимо особливості комплексу маркетингу ТОВ «Тестрайт» на ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва Польщі:

Товарна політика.

Товарна маркетингова політика передбачає виведення 3-х видів нового товару, тобто машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. На польському ринку компанія буде реалізовувати ту продукцію, яка має найбільші конкурентні переваги на цьому ринку – якість, ціну, розміри та форму (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Товарний асортимент продукції ТОВ «Тестрайт» на машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва Польщі

Групи товарів	Технічні характеристики
Ємності	Об'ємом 48 м
	Об'ємом 94 м
	Об'ємом 200 м
Випарювачі	Електричні
	Рідинні
	Комбіновані
Регулятори	Усі види

Джерело: [складено автором]

Цінова політика.

Основна конкурентна перевага досліджуваної компанії полягає у низькій ціні продукції порівняно з іншими гравцями ринку – ціна нижча

більше, ніж удвічі. Тому, на нашу думку, зниження ціни чи надання знижок не потрібні для підвищення конкурентних переваг компанії, проте для великих покупців (які купують значні партії товару) пропонуємо зацікавити у співпраці з компанією за рахунок надання можливості оплати частинами, оплати після відвантаження тощо (для кожного клієнта необхідно розробити власний механізм оплати). Проте також не варто зовсім відмовлятися від знижок, проте використовувати їх для товару, який користується недостатньо високим попитом, або для товару, який з часом буде знято з виробництва або модифіковано.

Використовуючи класифікацію конкурентних стратегій М. Портера, для виведення продукції досліджуваної компанії пропонуємо використати стратегію фокусування (на обладнанні для виробництва) на основі зниження витрат (ціни). Такий вибір обумовлений наступним:

- бар'єри входу для нових гравців незначні;
- оскільки однією з конкурентних переваг підприємства є ефективна цінова політика та середні ціни, необхідно і далі використовувати цю перевагу при позиціонуванні товару.

Етапи реалізації стратегії наведемо в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Етапи реалізації стратегії фокусування на основі зниження витрат (ціни)

2021	2022	2023
Виведення товару на ринок	Поступове збільшення вартості товару	Поступове зростання ціни
Встановлення ціни на товар в точці беззбитковості для залучення якомога більшої кількості покупців	Вихід на рівень рентабельності 2%	Збільшення рентабельності до 35%
Інтенсивна реклама	Збільшення обсягів продажу за рахунок середніх цін та високої якості	Залучення до співпраці експертів, органи державної влади
Пошук нових покупців	Реклама з акцентом на унікальність продукції	«Пульсуюча» реклама
Налагодження комунікацій	Залучення до співпраці спеціалізовані магазини інших регіонів	

Джерело: [складено автором]

Отже, кожного року вартість продукції буде поступово зростати, що забезпечить підприємству досягнення рівня рентабельності продажів на рівні 35%.

Цінова політика передбачає:

1) в перший рік виведення товару на ринок - відшкодування усіх витрат та мінімальний рівень рентабельності, аби залучити якомога більше покупців та надати їм можливість спробувати новий товар в користуванні та оцінити його конкурентні переваги;

2) наступного року ціна буде поступово збільшена, а в кінці 3-го року вона буде збільшена до такого порогу, аби забезпечити рентабельність продажів на рівні 35%;

3) протягом усього періоду будуть надаватись знижки, проводитись акції.

Комунікаційна політика.

Вона передбачає як просування, так і стимулювання збуту продукції. На нашу думку, компанії ТОВ «Тестрайт» машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва на польському ринку варто здійснювати за наступними ознаками:

1. За споживачами - за видами компаній. Вище вже було зазначено, що кількість великих компаній, які купують таке обладнання, зменшилась, тому досліджуване підприємство повинне зосередити свою увагу на середніх підприємствах.

2. Позиціонування за виробником на основі підходу у роботі зі споживачами. В цьому випадку підхід до роботи зі споживачами повинен бути масовим, адже відсутні відмінності в обслуговуванні груп клієнтів. Основні завдання, які повинні вирішуватись, наступні:

- аналіз конкурентів, написання і втілення в життя маркетингових стратегій;

- розробка та організація комплексних рекламних кампаній;

– розміщення матеріалів на радіо, на телебаченні, в друкованих ЗМІ, на зовнішній рекламі, в Інтернеті, внутрішня реклама, адміністрування та пошукова оптимізація сайту (виведення в топ-10 за результатами пошуку в основних пошукових системах).

3. Позиціонування за виробником на основі іміджу компанії. Оскільки імідж підприємства постійно змінюється, актуальними стають питання постійного моніторингу змін даної категорії серед груп цільових аудиторій.

4. Позиціонування за товаром - за показниками якості. Компанія завжди робить акцент на якості своєї продукції та її продуктивності й безпечності. На нашу думку, при позиціонуванні продукції необхідно робити акцент саме на високій якості та ефективності продукції компанії.

Комунікаційна політика передбачає використання усіх можливих комунікацій в перший рік впровадження стратегії.

Політика розподілу (збуту).

Збутова політика передбачатиме використання послуг дистриб'юторів, що дозволить підприємству охопити увесь ринок та збільшити обсяги продажів машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. Дилерська мережа ТОВ «Тестрайт» складається з самого підприємства-виробника, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Незалежні дистриб'ютори будуть укладати офіційну угоду з ТОВ «Тестрайт» для об'єднання своїх зусиль, щоб домогтися збільшення обсягів продажів, з одного боку, та економії коштів, з іншого боку, чого кожен учасник угоди не зміг би досягти окремо. ТОВ «Тестрайт», в свою чергу, зобов'язується поставляти товар певної якості і в певні терміни, обумовлює якість монтажу і супутнього сервісу. Часто дистриб'ютор отримує право використовувати торгову марку виробника для реклами товару і зобов'язується піклуватися не лише про власний максимальний прибуток, а й про ефективну роботу всього каналу в цілому.

Проект створення нового каналу розподілу ТОВ «Тестрайт» повинен дати відповіді на наступні питання.

1. Аналіз необхідних споживачеві видів продукції та обслуговування.
2. Цілі і обмеження каналу розподілу.
3. Варіанти побудови каналів розподілу.
4. Типи посередників.
5. Кількість дилерів.
6. Повноваження дилерів.

Таким чином, ми розробили основні інструменти для виведення машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» на польський ринок.

3.3. Оцінка ефективності виходу компанії на новий ринок збуту

Стратегічний план стимулювання збуту машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва досліджуваної компанії на польському ринку подано в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Стратегічний план маркетингового стимулювання збуту машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ТОВ «Тестрайт» на польському ринку

Цілі, пов'язані з учасниками каналів збуту	<ul style="list-style-type: none">- забезпечення збуту та розподілу машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва по спеціалізованих компаніях;- збільшення зацікавленості дистриб'юторів (знижки, подарунки);- демонстрація переваг обладнання (виставки, презентації).	
Цілі, пов'язані зі споживачами	<ul style="list-style-type: none">- забезпечення пробної або повторної покупки;- підвищення іміджу компанії.	
Вибір засобів стимулювання збуту		
Пробні зразки	Пропозиція демонстрації та можливості пробного користування може здійснюватись на спеціалізованих семінарах	Здійснювати семплінг обладнання у спеціалізованих магазинах
Грошові компенсації (знижки)	Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки	При умові покупки оптовим покупцем великої кількості інгальаторів надається знижка у 5-15%

Продовження табл. 3.14

Подарунки (премії)	Додаткові послуги, які пропонуються безкоштовно як доповнення до замовлення (адже гарантійне та післягарантійне обслуговування – основні фактори вибору цього товару)	Після реалізації певної кількості обладнання дистриб'ютори за результатами кварталу отримують сувеніри
Демонстрація в місцях продажу	Оформлення вітрин торгових точок (спеціалізованих магазинів)	Виготовлення плакатів, кульок, пакетів з назвою компанії та її обладнання
Промоакції	Проведення акцій з метою збільшення обороту, частки ринку, прибутку, обізнаності та впізнаваності обладнання споживачами і стимулювання продажів. Збільшення споживання продукції, переключення споживачів з конкуруючого товару	За умови покупки споживачами машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва можна отримати подарунок (додаткові безкоштовні послуги, збільшення гарантійного терміну тощо)
Загальний план стимулювання збуту		
Рівень стимулювання	Необхідно максимально стимулювати спеціалізовані магазини. Якщо вони будуть максимально зацікавлені у продукції, то її будуть брати на реалізацію і дистриб'ютори	
Спрямованість	Програма стимулювання збуту спрямована на зацікавлення оптових та роздрібних підприємств на закупівлю (консигнацію) більшої кількості продукції	
Тривалість стимулювання	На період насичення спеціалізованих магазинів продукцією, плюс додатково декілька місяців (інтенсивність стимулювання повинна бути знижена)	
Способи розповсюдження інформації	Цільова розсилка, публікації у спеціалізованих виданнях, POS-матеріали	
Засоби формування попиту	Ефективна робота з консультантами та експертами, інформування споживачів про переваги продукції компанії через засоби маркетингових комунікацій, промоакції	
Координація плану з іншими елементами просування	Обладнання повинне бути в наявності на складі. Потрібно наситити максимальну кількість спеціалізованих магазинів продукцією компанії	
Оцінка успіхів та невдач	Стежити за рівнем продажів, часткою ринку, прибутком. Аналізувати їх зростання чи зниження	

Джерело: [складено автором]

Загальний бюджет просування та стимулювання збуту складатиме 300 тис. грн., що складається із рекламних послуг. оплати роботи дистриб'юторів, надання знижок.

Залежно від поставлених цілей фахівцями ТОВ «Тестрайт» буде здійснювати пошук торгових посередників. При цьому необхідно

враховувати принцип селективності, згідно з яким на певній території з даною цільовою групою повинна працювати обмежена кількість дистриб'юторів. В окремих випадках ТОВ «Тестрайт» буде надавати їм ексклюзивні права на продаж продукції на певній території. Надаючи ексклюзивні права, ТОВ «Тестрайт» отримує, з одного боку, лояльного дистриб'ютора і просування власної торгової марки, а з іншого боку частково втрачає контроль над просуванням власної продукції на території, яку обслуговує дистриб'ютор.

ТОВ «Тестрайт» при роботі з дистриб'юторами повинна враховувати принцип селективності, згідно з яким на певній території з даною цільовою групою повинно працювати обмежена кількість дистриб'юторів. Для того, щоб ця мережа функціонувала найкращим чином, компанія ТОВ «Тестрайт» повинна мотивувати її учасників. ТОВ «Тестрайт» повинна розробити таку систему управління дистриб'юторською мережею, яка відповідає інтересам як дистриб'ютора, так і виробника. Основне завдання заходів, спрямованих на мотивацію і підвищення лояльності дистриб'юторів - переконати їх у надійності партнерських відносин, що дозволяють їм стабільно розвиватися і отримувати прибуток.

Управління дистриб'юторської мережею ТОВ «Тестрайт» варто організовувати таким чином, щоб досягти наступного:

1. Виховувати у торгових посередників почуття лояльності до постачальника, залученості до компанії та її соціальних завдань.
2. Забезпечувати відповідну винагороду.
3. Навчати дистриб'юторів.
4. Оцінювати відповідність обслуговування прийнятим стандартам.
5. Підтримувати ефективну систему зв'язку з кожним дистриб'ютором.

Рішення про використання в Польщі дистриб'юторської мережі було прийнято з наступних причин:

- швидкий розвиток - покриття по всій країні можна отримати за короткий проміжок часу порівняно з прямими продажами;

– скорочення витрат - не потрібні зайві витрати на персонал, регіональні офіси і просування;

– доступ до відсутніх ресурсів - включно з офісами, фінансами, співробітниками, доступ до потенційних клієнтів.

За допомогою прямих каналів збуту продукція буде реалізовуватись у спеціалізованих магазинах. Для цього підприємство буде укладати угоди із спеціалізованими магазинами та здійснюватиме ці поставки відповідно до темпів продажів, проте обов’язковою умовою є постійна наявність продукції в магазинах та безперервні поставки.

З метою оцінки ефективності розробленої конкурентної стратегії виходу ТОВ «Тестрайт» на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва в таблиці 3.15 наведемо 2 варіанти: без виходу на новий ринок та з урахуванням реалізації розробленої конкурентної стратегії, яка передбачає вихід на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. Обсяг виробництва продукції залишимо таким, який був до впровадження стратегії (дані 2019 року).

Таблиця 3.15

Оцінка ефективності конкурентної стратегії виходу ТОВ «Тестрайт» на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва

Показники	Варіанти			Відхилення			
				абсолютні		%	
	до виходу на новий ринок	1 рік виходу на новий ринок	2 рік виходу на новий ринок	1 рік виходу на новий ринок	2 рік виходу на новий ринок	1 рік виходу на новий ринок	2 рік виходу на новий ринок
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	309999	314800	374000	4801	59200	1,5	18,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	297939	271043	322014	-26896	50971	-9,0	18,8
Валовий прибуток	12060	43757	51986	31697	8229	262,8	18,8

Продовження табл. 3.15

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші операційні доходи	9202	9202	9202	0	0	0,0	0,0
Адміністративні витрати	27400	32400	36800	5000	4400	18,2	13,6
Витрати на збут	1968	2890	4120	922	1230	46,8	42,6
Інші операційні витрати	16205	17800	19920	1595	2120	9,8	11,9
Фінансовий результат від операційної діяльності	-24311	-131	348	24180	479	-99,5	-366,1
Інші доходи	225	225	225	0	0	0,0	0,0
Фінансовий результат до оподаткування	-24086	94	573	24180	479	-100,4	508,3
Чистий фінансовий результат	-23558	79	481	23637	402	-100,3	508,3

Джерело: [складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства та їх прогнозування]

Позитивні зміни щодо обсягу реалізованої продукції та величини чистого прибутку відбудуться за рахунок зростання вартості реалізованої продукції на новому ринку, навіть з урахуванням транспортних та інших витрат. Зазначимо, що зростання обсягу продажів у 1 рік виходу на новий ринок заплановано на рівні 1,5%, адже негативний вплив Covid-19 ще зберігатиметься, тому чистий фінансовий результат буде недостатньо високим, проте в наступні роки темп зростання продажів зростатиме до 10-20%, але за рахунок поступового підвищення ціни величина прибутку зростатиме.

З таблиці бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зростатиме, а собівартість реалізованої продукції зменшиться через зменшення витрат на виробництво (закупівля певних видів сировини на польському ринку). Величина валового прибутку рр. зросте, при цьому фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування матиме додатне значення, а його величина зросте, що призведе до зростання величини чистого прибутку.

Очікуваний (плановий) дохід (чистий прибуток) від збільшення продажів на 2 році впровадження стратегії заплановано на рівні 481 тис. грн. Беручи до уваги проведені вище розрахунки, можна розрахувати ефективність обраної стратегії:

$$EE\phi = 481/300 = 1,60.$$

Оскільки отриманий коефіцієнт більше 1, запропонована стратегія є ефективною та вигідною для компанії з економічної точки зору. Таким чином, основними діями конкурентів досліджуваної компанії на українському ринку буде зниження ціни на продукцію, адже зміна асортименту, якості та технічних характеристик продукції – довготривалий та витратний процес, а деяке зниження ціни – один з найбільш дієвих засобів збільшення продажів. Отже, зазначимо, що в процесі реалізації запропонованої стратегії компанії необхідно буде підсилювати свої переваги перед конкурентами, а саме – цінову політику. Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації підприємства. Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності компанії «Тестрайт», перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

Найголовнішим завданням компанії «Тестрайт» є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну. Аналізуючи стан

ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики, компанія «Тестрайт» досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

На нашу думку, здійснюючи встановлення цін на продукцію, фахівці компанії також повинні враховувати не лише витрати на реалізацію продукції на ринку, але й на ряд наступних факторів:

- цінову політику конкурентів;
- попит на певні товари;
- унікальність продукції;
- еластичність попиту на продукцію та ін.

Тому компанія повинна забезпечити процес ціноутворення необхідною інформацією, а також постійно здійснювати розгорнутий аналіз конкурентів та їх положення на ринку з метою реагування.

Наступним етапом проведення системи заходів корегування цін є організація корегувальних заходів, тобто організація переоцінювання вартості продукції компанії «Тестрайт». Для реалізації цього етапу варто залучати маркетологів, бухгалтерів і менеджерів. Відповідним чином делегуються повноваження з приводу проведення переоцінювання продукції. На цьому етапі важливу роль необхідно приділити інформаційному супроводу заходу, поінформованості споживачів.

Моніторинг корегувальних заходів компанії «Тестрайт» варто здійснювати з метою запобігання виникненню негативних наслідків встановлення корегувальних цін підприємства. Для здійснення такого моніторингу доречно залучити фахівців, а також економістів. Інформаційною базою моніторингу є інформація про щоденні обсяги збуту переоціненого товару, чисельності споживачів, які його купували.

Внаслідок постійного аналізу таких оперативних даних у разі відхилень від прогнозованого ефекту можливе дотермінове припинення

корегувальної ціну заходу. В іншому випадку інформація моніторингу корегувальних заходів є основою для оцінювання ефективності заходів корегування цін.

Останній етап системи корегування цін проводиться по закінченні реалізації заходів переоцінювання. Метою визначення економічного ефекту та оцінювання ефективності переоцінювання продукції є визначення економічного ефекту від проведеного заходу, порівняння його з прогнозованим. На підставі даних визначення ефективності пояснення визначених результатів можливе визначення доцільності проведення таких заходів у майбутньому та стимулювання творчого потенціалу ініціаторів.

Принцип урахування еластичності попиту за ціною, що використовується у переважній більшості підприємств, який дозволяє у разі зниження ціни збільшувати обсяги реалізації, також має місце на ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. Відомо, що еластичність характеризує чутливість однієї економічної змінної до зміни іншої, її здатність реагувати на цю зміну. Важливим елементом, що визначає характер еластичності попиту за ціною на товари, є доступність для споживача його заміника. Коли є такий заміник, попит на товар відносно еластичний за ціною, тому що споживачі мають можливість перейти на споживання його заміника у разі зростання ціни товару має місце перехресна еластичність попиту).

Тобто якщо за мету ставиться збільшення обсягу продажу більш рентабельних товарів у розрізі асортименту, що пропонується, різниця в ціні з іншими товарами (замінниками) повинна бути мінімальною. Також, націнка на товари найбільшого споживання може бути меншою, ніж на товари, що продаються у меншій кількості, оскільки високий рівень обсягу продаж популярних товарів компенсують низький рівень націнки, що дозволить компанії «Тестрайт» забезпечити збільшення обсягу прибутку.

Також варто звернути увагу на вплив непрямих факторів, тобто фактори, які не можуть бути напряду віднесені до якої-небудь продукції, але

які впливають на вибір споживача на користь даного підприємства. До факторів непрямого впливу, які дозволяють компанії «Тестрайт» встановлювати більш високий рівень націнки (але менш високий, якщо ці фактори відсутні), відносяться:

- місцеположення підприємства;
- сегмент ринку;
- додаткові послуги, що надаються;
- спеціальні пропозиції та т. ін.

Цінова політика компанії «Тестрайт» повинна відповідати тій ціновій категорії, до якої її відносять споживачі. Отже, з урахуванням вищенаведених рекомендацій компанія зможе використовувати найголовнішу свою перевагу та збільшити власну нішу на польському ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва.

За результатами проведеного дослідження зазначено, що для реалізації конкурентної стратегії обрано польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва, а на польському ринку компанія буде реалізувати ту продукцію, яка має найбільші конкурентні переваги на цьому ринку. Кожного року вартість продукції буде поступово зростати, що забезпечить підприємству досягнення рівня рентабельності продажів на рівні 35%. Збутова політика передбачатиме використання послуг дистриб'юторів, що дозволить підприємству охопити увесь ринок та збільшити обсяги продажів.

Зростання обсягу продажів у 1 рік виходу на новий ринок заплановано на рівні 3%, проте в наступні роки темп зростання продажів зростатиме до 10%, але за рахунок поступового підвищення ціни величина прибутку зростатиме. Величина валового прибутку зросте, при цьому фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування матиме додатне значення, а фінансовий стан компанії буде стійким протягом досліджуваного періоду.

Висновки до розділу 3

1. Наведено оцінку та здійснено співставлення факторів макроекономічного середовища обраного ринку з ринками-конкурентами та зазначено, що польський ринок є привабливим для ТОВ «Тестрайт» через територіальну близькість, значний попит на таке обладнання та розвиток цієї галузі в країні загалом протягом останніх років. Польща є потенційним варіантом, тому що за Стратегією відновлювальної енергії 2030 ЄС (EU RES Target 2030), дана країна має наростити використання енергії до 15% у загальній сукупності споживання газу. Можливостей серед політико-правових факторів для діяльності досліджуваного підприємства є більше, ніж загроз. Проаналізувавши економічні фактори, не було виявлено значних загроз, які б негативно впливали на діяльність досліджуваного підприємства на ринку Польщі.

2. Здійснено обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту та зроблено висновок, що підприємству необхідно використовувати стратегію стабілізації, адже рівень його конкурентоспроможності середній, а сегмент ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва також має середній рівень привабливості, оскільки він почав розвиватись протягом кількох останніх років, хоча і має значні перспективи розвитку у майбутньому. Зазначено, що різниця цін на продукцію ТОВ «Тестрайт» та його основних конкурентів значна (більше ніж удвічі), тому у перші роки виходу на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ці ризики незначні, адже ціну компанія буде збільшувати поступово, і в неї є достатньо часу для використання таких конкурентних переваг, як низька ціна продукції, аби закріпитись на новому ринку.

3. Надано оцінку ефективності виходу компанії на новий ринок збуту та зазначено, що загальний бюджет просування та стимулювання збуту складатиме 300 тис. грн., що складається із рекламних послуг. оплати роботи

дистриб'юторів, надання знижок. Для того оцінки ефективності розробленої конкурентної стратегії виходу ТОВ «Тестрайт» на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва проаналізовано 2 варіанти: без виходу на новий ринок та з урахуванням реалізації розробленої конкурентної стратегії, яка передбачає вихід на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. За результатами аналізу зроблено висновок, що очікуваний (плановий) дохід (чистий прибуток) від збільшення продажів заплановано на рівні 496 тис. грн. У процесі реалізації запропонованої стратегії компанії необхідно буде підсилювати свої переваги перед конкурентами, а саме – цінову політику.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність, форми та методи ескалації експорту підприємства та зазначено, що експортну діяльність підприємства може бути представлено у вигляді трикомпонентної моделі, яка має наступні структурні елементи: базові ресурси підприємства, реструктуризація та експортна діяльність. Важливим фактором формування експортного потенціалу промислового підприємства є особливості міжнародного поділу праці і виробничо-технічна специфіка самої галузі, існуючі макроекономічні зв'язки і виробнича кооперація. Внутрішній експортний потенціал підприємства включає в себе сукупність ресурсів, необхідних для виробництва продукції на експорт. Кожна компанія як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, перш за все, вирішує питання реалізації стратегії розширення бізнесу, забезпечення високих темпів зростання продажів і прибутків, визначення і завоювання оптимальних цільових ринків, розробки нових товарів, створення ефективної системи збуту, планування дієвих рекламних кампаній та ін.

2. Наведено теоретичні та методичні основи аналізу співставлення ринків, регіональні особливості впливу на бізнес та зроблено висновок, що при виборі того чи іншого зарубіжного ринку збуту підприємство також оцінює фактори власної конкурентоспроможності, за допомогою яких вона зможе зайняти певну частку обраного ринку збуту. Конкурентна ситуація ринку дуже часто залежить не тільки від кількості конкурентів, а й від частки ринку, що контролюється кожним з них (частки у продажах тощо). Для стабільного функціонування, досягнення позитивних економічних результатів, успішного протистояння конкурентам необхідно безперервно і систематично проводити аналіз конкурентоспроможності підприємства і коригувати за результатами аналізу його виробничо-господарську, фінансову діяльність.

3. Надано характеристику світового ринку газовидобування: тенденції, проблеми та перспективи розвитку та зазначено, що світовий ринок

природного газу, на відміну від світового ринку нафти, не може працювати в режимі вільної конкуренції. Більш того, саме поняття світового ринку природного газу досить умовне. Міжнародна торгівля природним газом в основному, як і раніше, здійснюється за допомогою укладення довгострокових контрактів, як правило, строком на 10-25 років. За даними 2018 року лідером з виробництва газу стали США, Росія та Іран, а у споживанні природного газу лідером залишаються США та Росія. Практика показує, що світовий енергетичний ринок залежить від цілого ряду чинників, в тому числі і неекономічних, які здійснюють на нього більш істотний вплив, ніж економічні чинники.

4. Здійснено аналіз підприємства та оцінка експорту та зроблено висновок, що ТОВ «Тестрайт» - підприємство, що здійснює виробництво та продаж машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. За результатами проведеного аналізу доведено, що підприємство отримало чистий прибуток лише у 2015-2017 рр., а у 2018-2019 рр. його діяльність була збитковою. ТОВ «Тестрайт» здійснює зовнішньоекономічну діяльність, проте величина експорту підприємства зменшилась у 2016 та 2018-2019 рр. В структурі експорту найбільша частка припадає на регулятори тиску газу, проте, починаючи з 2017 р., ця частка зменшувалась. У 2017-2019 рр. відбулась переорієнтація експортної діяльності підприємства, зумовлена політичною ситуацією в країні, і в результаті такої переорієнтації основним покупцем продукції ТОВ «Тестрайт» у 2019 р. стали підприємства Італії.

5. Проведено аналіз кон'юнктури ринку газовидобування та зазначено, що у ТОП-7 газових підприємств світу увійшли представники Європи, Америки і Китаю, а світове видобування природного газу у світі зростає щороку, проте за останні 5 років найбільший темп зростання зафіксовано у 2018 р. Найбільшим виробником природного газу є Північна Америка. З січня 2020 року ціни на природний газ впали до мінімальних значень, які останній раз були на початку ХХІ століття. У 2020 році попит на газ в світі може знизитися на 150 млрд. м³ (на 4%), що стане найбільшим падінням

показника з моменту формування ринку природного газу в 2-й половині ХХ-го століття. Наслідки кризи 2020 р. приведуть у 2025 р. до зниження річного попиту на газ в обсязі 75 млрд. м³, що відповідає зростанню попиту в 2019 р.

6. Здійснено пошук нового ринку збуту та порівняння ринків Європи та Африки та зроблено висновок, що американський ринок є найбільшим, проте для виходу на нього нових компаній, що виробляють обладнання добувної промисловості й виробництва газу, існують високі бар'єри, вихід на ринки країн СНД (Росії, адже вона є лідером з видобутку газу) ускладнений через напружені відносини з Росією, тому перспективними ринками є європейський ринок та ринок Африки. З усіх країн Євросоюзу експортерами енергоносіїв є лише Норвегія (газ) і Польща (вугілля). Всі інші країни є чистими імпортерами мінерального палива. Загалом виробництво газу в Європі значно зменшилося у 2018-2019 рр. Африка - це 7,5% світових запасів нафти та 7,1% світових запасів природного газу, країна - важливий гравець у вуглеводневій промисловості, проте поки країна не вживатиме заходів щодо залучення внутрішніх інвестицій, які дозволять збільшити приплив природного газу в економіку, ця галузь не буде розвиватись, тому для ТОВ «Тестрайт» обрано європейський ринок збуту.

7. Наведено оцінку та здійснено співставлення факторів макроекономічного середовища обраного ринку з ринками-конкурентами та зазначено, що польський ринок є привабливим для ТОВ «Тестрайт» через територіальну близькість, значний попит на таке обладнання та розвиток цієї галузі в країні загалом протягом останніх років. Польща є потенційним варіантом, тому що за Стратегією відновлювальної енергії 2030 ЄС (EU RES Target 2030), дана країна має наростити використання енергії до 15% у загальній сукупності споживання газу. Можливостей серед політико-правових факторів для діяльності досліджуваного підприємства є більше, ніж загроз. Проаналізувавши економічні фактори, не було виявлено значних загроз, які б негативно впливали на діяльність досліджуваного підприємства на ринку Польщі.

8. Здійснено обґрунтування обраного ринку та розроблення стратегії виходу на новий ринок збуту та зроблено висновок, що підприємству необхідно використовувати стратегію стабілізації, адже рівень його конкурентоспроможності середній, а сегмент ринку машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва також має середній рівень привабливості, оскільки він почав розвиватись протягом кількох останніх років, хоча і має значні перспективи розвитку у майбутньому. Зазначено, що різниця цін на продукцію ТОВ «Тестрайт» та його основних конкурентів значна (більше ніж удвічі), тому у перші роки виходу на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва ці ризики незначні, адже ціну компанія буде збільшувати поступово, і в неї є достатньо часу для використання таких конкурентних переваг, як низька ціна продукції, аби закріпитись на новому ринку.

9. Надано оцінку ефективності виходу компанії на новий ринок збуту та зазначено, що загальний бюджет просування та стимулювання збуту складатиме 300 тис. грн., що складається із рекламних послуг, оплати роботи дистриб'юторів, надання знижок. Длятою оцінки ефективності розробленої конкурентної стратегії виходу ТОВ «Тестрайт» на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва проаналізовано 2 варіанти: без виходу на новий ринок та з урахуванням реалізації розробленої конкурентної стратегії, яка передбачає вихід на польський ринок машин та устаткування для добувної промисловості і виробництва. За результатами аналізу зроблено висновок, що очікуваний (плановий) дохід (чистий прибуток) від збільшення продажів заплановано на рівні 496 тис. грн. У процесі реалізації запропонованої стратегії компанії необхідно буде підсилювати свої переваги перед конкурентами, а саме – цінову політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 самых больших газовых компаний в мире URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/7-krupneyshih-gazovyih-kompaniy/>.
(дата звернення: 27.11.2020).
2. Австрія. Темп прироста ВВП. *КНОЕМА* URL: <https://cutt.ly/dheKPdQ>
(дата звернення: 27.11.2020).
3. Австрія. Валовая добавленная стоимость. *КНОЕМА* URL: <https://cutt.ly/OheKПс> (дата звернення: 27.11.2020).
4. Аль-Оста Салім Абдуль-Азіз Діагностика експортної діяльності промислового підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Сєверодонецьк, 2016. 203 с.
5. Бармин И. В. Сжиженный природный газ вчера, сегодня и завтра. М.: изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2009. 256 с.
6. Бестужева С. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посіб. Х. : Вид. ХНЕУ, 2016. 274 с.
7. Васюренко В. А. Оцінка економічного потенціалу підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2016. Вип. 17(1). С. 51-54.
8. Внутреннее потребление природного газа URL: <https://yearbook.enerdata.ru/natural-gas/gas-consumption-data.html>.
(дата звернення: 27.11.2020).
9. Войчак О. А. Газохимия *Еру Сруьшсфд Оцгктфд*. 2017. С. 44.
10. Гавура В. О. Методичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності регіону. *Економічний простір*. 2012. № 60. С. 45–52.
11. Газовый рынок Европы 2019: итоги и перспективы URL: <https://regnum.ru/news/economy/2810486.html>. (дата звернення: 27.11.2020).

12. Газовый рынок Европы: утраченные иллюзии и робкие надежды. НИУ ВШЭ-ИНЭИ РАН. Москва, 2015.— 86 с.

13. Георгіаді Н. Г. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посіб.] Львів : Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2004. 196 с.

14. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. (дата звернення: 27.11.2020).

15. Графики изменения цены на энергоресурсы за последние 5 лет URL: <https://www.top-rider.ru/3825-grafiki-izmeneniya-ceni-na-energoresursi-za-poslednie-5-let.html>. (дата звернення: 27.11.2020).

16. Добыча природного газа URL: <https://yearbook.enerdata.ru/natural-gas/world-natural-gas-production-statistics.html>. (дата звернення: 27.11.2020).

17. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закладів. К.: Центр навч. літ., 2006. 384 с.

18. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 № 959-XII URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>. (дата звернення: 27.11.2020).

19. Захарчук Т. Аналіз сучасного стану світового господарства. *Економічний форум*. 2017. № 8. С. 24-32.

20. Кузнецов А.М. Мировой рынок природного газа: современные тенденции и перспективы развития. *Проблеми світової економіки*. 2014. № 5. С. 273–276.

21. Лаврів І.М. Теоретичні аспекти формування експортного потенціалу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 8. Ч. 1. С. 129-131.

22. Лебідь І.Г. Ефективність механізмів управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: базові підходи та методологія оцінки. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. № 101. Т. 2. С. 128-134.

23. Лещенко І.Ч. Перспективи розвитку газовидобувної промисловості України. *Проблеми загальної енергетики*. 2015. Вип. 3 (42). С. 5–12.

24. Мазаракі А.А. Управління експортним потенціалом України: [монографія] / [А.А. Мазаракі та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2007. – 210 с.
25. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью. М.: Омега-Л, 2009. 325 с.
26. Матросов О. Д. Оцінка та розвиток інноваційного потенціалу підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ". Серія : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства.* 2016. № 13. С. 79-80.
27. Мировое потребление природного газа URL: <https://yearbook.enerdata.ru/natural-gas/gas-consumption-data.html>. (дата звернення: 27.11.2020).
28. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2004. 160 с.
29. Ниценко В.С. Методические аспекты оценки концентрации в АПК. *Journal of Applied Management and Investments.* 2014. Volume 3, Number 1. С. 57-66.
30. Германия. Темп прироста ВВП // КНОЕМА URL: <https://cutt.ly/pheKYvB> (дата звернення: 27.11.2020).
31. Германия. Валовая добавленная стоимость // КНОЕМА URL: <https://cutt.ly/BheKRXg> (дата звернення: 27.11.2020).
32. Отт А.В. Повышение конкурентоспособности как программная задача технического перевооружения машиностроительного предприятия. *Двигатель.* 2011. № 46. С. 102-109.
33. Павленко І.І., Варяниченко О.В., Навроцька Н.А. Міжнародна торгівля та інвестиції. . К.: Центр учбової літератури, 2012. 256 с.
34. Павлюк Т. І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. *Економіка і суспільство.* 2016. № 6. С. 8-13.

35. Пилипенко Ю.І. Фактори технологічного відставання національної економіки України. *Європейський вектор економічного розвитку: Збірник наук. праць. Вип. 1 (6)*. Дніпропетровськ, 2009. С. 141–145.
36. Підчоса О.В. Особливості сучасного етапу транснаціоналізації світової нафтогазової галузі. Запоріжжя: «Інтер-М», 2015. 319 с.
37. Польша. Темп прироста ВВП *KHOEMA* URL: <https://cutt.ly/MheKEi1>
38. Польша. Валова добавлення стоимость *KHOEMA* URL: <https://cutt.ly/kheKmgO> (дата звернення: 27.11.2020).
39. Порохня Ю.Л. Конкурентоспроможність підприємства та вплив на нього операційної стратегії. *Економічні науки*. 2014. Вип. 6. С. 11-14.
40. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів/М. Портер; [пер. з англ. І. Мінервін]. 3-е изд. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. 453 с.
41. Прогноз МЭА. Спрос на газ в мире упадет на 4% URL: <https://neftegaz.ru/news/finance/553313-spros-na-gaz-v-mire-upadet-na-rekordnye-4-a-vosstanovlenie-budet-postepennym/>. (дата звернення: 27.11.2020).
42. Свириденко Р.І. Сучасний стан та перспективи розвитку зовнішньоторговельної політики України. *Економічний форум*. 2013. № 9. С. 2-6.
43. Солоха Д.В. Теоретико-методичні основи оцінки рівня інноваційного потенціалу промислового регіону. *Економіка розвитку*. 2010. № 4. С. 42–44.
44. Транспорт Польщі URL: <https://mtu.gov.ua/news/30126.html>. (дата звернення: 27.11.2020).
45. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко]. К.: КНЕУ, 2008. 520 с.
46. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. М. : Эксмо, 2004. 544 с.

47. Федосов О. Методика аналізу конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації світогосподарських процесів. *Регіональний розвиток економіки*. 2015. № 4. С. 15-21.

48. Харитонов Р. Особливості правового регулювання світового енергетичного ринку. *Правове поле*. 2017. № 6. С. 12-16.

49. Целикова Л. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в Республике Беларусь. *Маркетинг : методы, формы, исследования*. 2000. №3. С. 47-55.

50. Черное золото Черной Африки URL: <http://www.ngv.ru/magazines/article/chnoe-zoloto-chnoy-afriki/> (дата звернення: 27.11.2020).

51. Шальминова А.С. Инновационное бизнес-планирование развития предприятия приоритетной отрасли : автореф. диссертации к-та экон. наук Казань: Изд-во КФЭИ, 2000. 21 с.

52. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень* 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.

53. Africa's Oil & Gas Market 2019/2020 URL: <https://apnews.com/a45343c07a7b4a80a871a0b0fec43d1a>. (дата звернення: 27.11.2020).

54. Co2 European Emission Allowances URL: <https://markets.businessinsider.com/commodities/co2-european-emission-allowances>. (дата звернення: 27.11.2020).

55. Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. A policy framework for climate and energy in the period from 2020 to 2030. // EUROPEAN COMMISSION. – 2014.

56. COVID-19 energy sector responses in Africa: A review of preliminary government interventions URL:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7338023/>. (дата звернення: 27.11.2020).

57. Covid-19 to have lasting impact on gas URL: <https://www.petroleum-economist.com/articles/midstream-downstream/lng/2020/covid-19-to-have-lasting-impact-on-gas>. (дата звернення: 27.11.2020).

58. Energy Policy of Poland Until 2040. *Ministry of Energy*. 2018.

59. European Gas Supply & Demand URL: <https://www.europeangashub.com/posts-category/european-gas-supply-demand>. (дата звернення: 27.11.2020).

60. Gas 2020 URL: <https://www.iea.org/reports/gas-2020>. (дата звернення: 27.11.2020).

61. Gas Market Outlook URL: <https://www.nord-stream2.com/media/documents/pdf/en/2018/07/brochure-gas-market-outlook-en.pdf>. (дата звернення: 27.11.2020).

62. Gas will hold the key to Africa's energy future: IEA URL: <https://www.spglobal.com/platts/en/market-insights/latest-news/natural-gas/110819-gas-will-hold-the-key-to-africas-energy-future-iea>. (дата звернення: 27.11.2020).

63. Global energy data at your fingertips URL: <https://www.iea.org/>. (дата звернення: 27.11.2020).

64. Impact of COVID-19 on Global Gas Markets URL: <https://www.oxfordenergy.org/wpcms/wp-content/uploads/2020/05/The-Impact-of-COVID-19-on-Gas-Markets.pdf>. (дата звернення: 27.11.2020).

65. International Energy Statistics URL: <https://www.eia.gov/beta/international/data/browser/#/?c=41000000002000060000000000000000g00020000000000000000001&vs=INTL.44-1-AFRC-QBTU.A&vo=0&v=H&end=2015/>. (дата звернення: 27.11.2020).

66. Nahirna M. Technology of implementation the etiological diagnostic of export and import enterprises activities. *Australian Journal of Scientific Research*

// *Volume II. "Adelaide University Press"*. Adelaide, 2014. No.1. (5) (January-June). P. 434-442.

67. Natural gas demand in Europe: The impacts of COVID-19 and other influences in 2020 URL: <https://www.oxfordenergy.org/wpcms/wp-content/uploads/2020/06/Natural-gas-demand-in-Europe-the-impacts-of-COVID-19-and-other-influences-in-2020.pdf>. (дата звернення: 27.11.2020).

68. Promotion of regional bioenergy initiatives in Poland, Romania and Slovakia.. // PromoBio Project IEE/10/470/SI2.593725. 2016.

69. Remap 2030 renewable energy prospects for Poland. // IRENA International Renewable Energy Agency. – 2015.

70. Testing times for the European gas sector URL: <https://www.petroleum-economist.com/articles/markets/outlook/2020/testing-times-for-the-european-gas-sector>. (дата звернення: 27.11.2020).

71. The contribution of the Polish energy sector to the implementation of global climate policy. *Polish Electricity Association*. – 2018.

72. Where is the Gas Market, in Africa Itself? URL: <https://africaoilgasreport.com/2020/07/gas-monetization/where-is-the-gas-market-in-africa-itself/>. (дата звернення: 27.11.2020).

ДОДАТКИ

БАЛАНС СТАНОМ НА 31.12.2015 Р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
- залишкова вартість	010	3175	3175
- первісна вартість	011	3300	3300
- накопичена амортизація	012	(125)	(125)
Незавершене будівництво	020	262	435
Основні засоби:			
- залишкова вартість	030	79433	80593
- первісна вартість	031	174711	180928
- знос	032	(95278)	(100335)
Довгострокові біологічні активи:			
- справедлива (залишкова) вартість	035	0	0
- первісна вартість	036	0	0
- накопичена амортизація	037	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
- які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040	0	0
- інші фінансові інвестиції	045	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	871	683
Справедлива (залишкова) вартість інвестиційної нерухомості	055	0	0
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	056	0	0
Знос інвестиційної нерухомості	057	(0)	(0)
Відстрочені податкові активи	060	0	0
Гудвіл	065	0	0
Інші необоротні активи	070	0	0
Гудвіл при консолідації	075	0	0
Усього за розділом I	080		
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	100	13261	12686
Поточні біологічні активи	110	0	0
Незавершене виробництво	120	15447	12504
Готова продукція	130	448	404
Товари	140	0	0

Векселі одержані	150	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			
- чиста реалізаційна вартість	160	42253	33446
- первісна вартість	161	42253	33446
- резерв сумнівних боргів	162	(0)	(0)
Дебіторська заборгованість за рахунками:			
- за бюджетом	170	0	0
- за виданими авансами	180	770	3315
- з нарахованих доходів	190	0	0
- із внутрішніх розрахунків	200	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	123	174
Поточні фінансові інвестиції	220	0	0
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
- в національній валюті	230	328	59
- у т.ч. в касі	231	0	0
- в іноземній валюті	240	0	0
Інші оборотні активи	250	176	386
Усього за розділом II	260		
III. Витрати майбутніх періодів	270	11	7
IV. Необоротні активи та групи вибуття	275	0	0
Баланс	280	156558	147867

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	71426	71426
Пайовий капітал	310	0	0
Додатковий вкладений капітал	320	0	0
Інший додатковий капітал	330	31260	30287
Резервний капітал	340	1589	1600
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350	8917	10366
Неоплачений капітал	360	(0)	(0)
Вилучений капітал	370	(0)	(0)
Накопичена курсова різниця	375	0	0
Усього за розділом I	380	113192	113679
Частка меншості	385	0	0
II. Забезпечення наступних виплат та платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400	4411	3874

Інші забезпечення	410	0	0
Сума страхових резервів	415	0	0
Сума часток перестраховиків у страхових резервах	416	0	0
Цільове фінансування	420	0	0
З рядка 420 графа 4 Сума благодійної допомоги (421)	421	0	
Усього за розділом II	430	4411	3874
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440	0	0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450	0	0
Відстрочені податкові зобов'язання	460	1218	1657
Інші довгострокові зобов'язання	470	0	0
Усього за розділом III	480	1218	1657
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500	4992	3786
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510	0	0
Векселі видані	520	0	0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	20275	15251
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з одержаних авансів	540	0	1710
- з бюджетом	550	6225	2258
- з позабюджетних платежів	560	0	0
- зі страхування	570	1974	1693
- з оплати праці	580	4017	3355
- з учасниками	590	0	0
- із внутрішніх розрахунків	600	0	0
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття, утримуваними для продажу	605	0	0
Інші поточні зобов'язання	610	254	604
Усього за розділом IV	620	37737	28657
V. Доходи майбутніх періодів	630	0	0
Баланс	640	156558	147867

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ НА 31.12.2015 Р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	010	193757	258092
Податок на додану вартість	015	32293	43015
Акцизний збір	020	(0)	(0)
	025	(0)	(0)
Інші вирахування з доходу	030	(0)	(0)
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	161464	215077
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	040	(133979)	(183891)
Валовий прибуток:			
- прибуток	050	27485	31186
- збиток	055	(0)	(0)
Інші операційні доходи	060	2271	1893
У т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності	061	0	0
Адміністративні витрати	070	(18812)	(18616)
Витрати на збут	080	(1960)	(2096)
Інші операційні витрати	090	(6321)	(8099)
У т.ч. витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції, одержаних у наслідок сільськогосподарської діяльності	091	(0)	(0)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	100	2663	4268
- збиток	105	(0)	(0)
Доход від участі в капіталі	110	0	0
Інші фінансові доходи	120	0	0
Інші доходи	130	30	240
З рядка 130 графа 3 Дохід, пов'язаний з благодійною допомогою (131)	131	0	
Фінансові витрати	140	(737)	(605)
Втрати від участі в капіталі	150	(0)	(0)

Інші витрати	160	(19)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	165	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	170	1937	3903
- збиток	175	(0)	(0)
У т.ч. прибуток від припиненої діяльності та/або прибуток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	176	0	0
У т.ч. збиток від припиненої діяльності та/або збиток від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	177	(0)	(0)
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	(1710)	(3307)
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	185	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
- прибуток	190	227	596
- збиток	195	(0)	(0)
Надзвичайні:			
- доходи	200	0	0
- витрати	205	(0)	(0)
Податки з надзвичайного прибутку	210	(0)	(0)
Частка меншості	215	0	0
Чистий:			
- прибуток	220	227	596
- збиток	225	(0)	(0)
Забезпечення матеріального заохочення	226	0	0

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	81894	106564
Витрати на оплату праці	240	49181	52003
Відрахування на соціальні заходи	250	18969	20058
Амортизація	260	4652	4568
Інші операційні витрати	270	3006	6350
Разом	280	157702	189543

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	0	0
Чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	320	0	0
Скоригований чистий прибуток, (збиток) на одну просту акцію	330	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	340	0	0

**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
НА 31.12.2016 Р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3175	3175	0
первісна вартість	1001	3300	3300	0
накопичена амортизація	1002	125	125	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	435	501	0
Основні засоби:	1010	80593	89509	0
первісна вартість	1011	180928	194428	0
знос	1012	100335	104919	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	683	521	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	84886	93706	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	25594	17195	0
Виробничі запаси	1101	12686	12790	0
Незавершене виробництво	1102	12504	4186	0

Готова продукція	1103	404	219	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	33446	54115	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3315	4068	0
з бюджетом	1135	0	1	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	174	135	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	59	20	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	59	20	0
Витрати майбутніх періодів	1170	7	8	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	386	217	0
Усього за розділом II	1195	62981	75759	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	147867	169465	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	71426	71426	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	20845	31179	0
Додатковий капітал	1410	9442	9815	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1600	1653	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10233	12103	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	113546	126176	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1657	1645	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	1657	1645	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	3786	1741	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	15251	22265	0
за розрахунками з бюджетом	1620	2391	4682	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	536	731	0
за розрахунками зі страхування	1625	1693	2463	0
за розрахунками з оплати праці	1630	3355	4863	0
за одержаними авансами	1635	1710	970	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	3874	3802	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	604	858	0
Усього за розділом III	1695	32664	41644	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	147867	169465	0

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
на 31.12.2016 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	212382	161464
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2013	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2014	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2015	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(182339)	(133979)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	30043	27485
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1940	2271
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(19338)	(18812)
Витрати на збут	2150	(1642)	(1960)
Інші операційні витрати	2180	(7831)	(6321)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3172	2663
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	466	30
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(690)	(737)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(2)	(19)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2946	1937
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1899	-1710
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1047	227
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	10334	1435
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-17	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	10317	1435
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	10317	1435
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	11364	1662

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	121232	81894
Витрати на оплату праці	2505	51983	49181
Відрахування на соціальні заходи	2510	20050	18969
Амортизація	2515	4723	4652
Інші операційні витрати	2520	4100	3006
Разом	2550	202088	157702

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
НА 31.12.2017 Р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3175	3175	0
первісна вартість	1001	3300	3175	0
накопичена амортизація	1002	125	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	501	323	0
Основні засоби:	1010	89509	84551	0
первісна вартість	1011	194428	195540	0
знос	1012	104919	110989	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	521	395	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	93706	88444	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	17195	33682	0
Виробничі запаси	1101	12790	15282	0

Незавершене виробництво	1102	4186	18011	0
Готова продукція	1103	219	389	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	47474	82027	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4068	3195	0
з бюджетом	1135	1	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	135	372	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	20	211	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	20	211	0
Витрати майбутніх періодів	1170	8	14	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	217	116	0
Усього за розділом II	1195	69118	119617	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	162824	208061	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	71426	71426	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	31179	27921	0
Додатковий капітал	1410	9815	10597	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1653	1857	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5546	11338	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	119619	123139	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1645	3158	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	4349	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	1645	7507	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	1741	4848	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	22265	60356	0
за розрахунками з бюджетом	1620	4598	2847	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	731	1280	0
за розрахунками зі страхування	1625	2463	2760	0
за розрахунками з оплати праці	1630	4863	5888	0
за одержаними авансами	1635	970	10	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	3802	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	858	706	0
Усього за розділом III	1695	41560	77415	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	162824	208061	0

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
на 31.12. 2017 Р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	222699	212382
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2013	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2014	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2015	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(184083)	(182339)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	38616	30043
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1704	1940
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(21318)	(19338)
Витрати на збут	2150	(2003)	(1642)
Інші операційні витрати	2180	(8686)	(7831)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8313	3172
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	935	466
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(209)	(690)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(240)	(2)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8799	2946
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4722	-1899
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4077	1047
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-3258	10334
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-33	-17
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-3291	10317
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-3291	10317
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	786	11364

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	129227	121232
Витрати на оплату праці	2505	60055	51983
Відрахування на соціальні заходи	2510	23163	20050
Амортизація	2515	6770	4723
Інші операційні витрати	2520	10282	4100
Разом	2550	229497	202088

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
НА 31.12.2018 Р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3175	3175	0
первісна вартість	1001	3175	3175	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	323	556	0
Основні засоби:	1010	84551	80129	0
первісна вартість	1011	195540	198966	0
знос	1012	110989	118837	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	395	284	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	88444	84144	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	33682	63392	0
Виробничі запаси	1101	15282	35340	0

Незавершене виробництво	1102	18011	26411	0
Готова продукція	1103	389	1641	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	82027	67848	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3195	3233	0
з бюджетом	1135	0	3362	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	3362	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	372	117	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	211	4782	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	211	4782	0
Витрати майбутніх періодів	1170	14	9	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	116	5346	0
Усього за розділом II	1195	119617	148089	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	208061	232233	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	71426	71426	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	27921	25680	0
Додатковий капітал	1410	10597	10597	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1857	1857	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11338	5992	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	123139	115552	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	3158	2165	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	4349	3186	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	7507	5351	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	4848	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	60356	75779	0
за розрахунками з бюджетом	1620	2847	4255	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1280	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	2760	1875	0
за розрахунками з оплати праці	1630	5888	3483	0
за одержаними авансами	1635	10	25202	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	706	736	0
Усього за розділом III	1695	77415	111330	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	208061	232233	0

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
на 31.12.2018 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	196471	222699
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2013	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2014	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2015	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(177212)	(184083)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	19259	38616
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	5248	1704
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(19137)	(21318)
Витрати на збут	2150	(2360)	(2003)
Інші операційні витрати	2180	(10415)	(8686)

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	8313
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(7405)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	33	935
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(102)	(209)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(240)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	8799
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(7474)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	993	-4722
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	4077
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(6481)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-2208	-3258
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	-33	-33
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-2241	-3291
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-2241	-3291
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-8722	786

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	139589	129227
Витрати на оплату праці	2505	43619	60055
Відрахування на соціальні заходи	2510	16824	23163
Амортизація	2515	6628	6770
Інші операційні витрати	2520	10038	10282
Разом	2550	216698	229497

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

**БАЛАНС (ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН)
НА 31.12.2019 Р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3175	3219	0
первісна вартість	1001	3175	3219	0
накопичена амортизація	1002	0	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	556	544	0
Основні засоби:	1010	80129	76394	0
первісна вартість	1011	198966	202939	0
знос	1012	118837	126545	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	284	217	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	84144	80374	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	63392	131613	0
Виробничі запаси	1101	35340	40437	0

Незавершене виробництво	1102	26411	61934	0
Готова продукція	1103	1641	29242	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	67848	48251	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3233	5880	0
з бюджетом	1135	3362	3362	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	3362	3362	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	117	2801	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	4782	15666	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	4782	15666	0
Витрати майбутніх періодів	1170	9	9	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	5346	26728	0
Усього за розділом II	1195	148089	234310	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	232233	314684	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	71426	71426	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	25713	23831	0
Додатковий капітал	1410	10564	10516	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	1857	1857	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4920	-15747	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	114480	91883	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	3413	2885	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	3413	2885	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	75603	109236	0
за розрахунками з бюджетом	1620	4255	12711	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1875	2560	0
за розрахунками з оплати праці	1630	3483	6805	0
за одержаними авансами	1635	25202	83366	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	3186	3933	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	736	1305	0
Усього за розділом III	1695	114340	219916	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	232233	314684	0

**ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ (ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД)
на 31.12.2019 р.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	309999	196471
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2013	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2014	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2015	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(297939)	(177212)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	12060	19259
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	9202	5248
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(27400)	(19137)
Витрати на збут	2150	(1968)	(2360)
Інші операційні витрати	2180	(16205)	(10415)
Витрат від зміни вартості активів, які	2181	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(24311)	(7405)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	225	33
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(102)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(24086)	(7474)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	528	993
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(23558)	(6481)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	1009	-2208
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	-33
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	1009	-2241
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	1009	-2241
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та	2465	-22549	-8722

2460)			
-------	--	--	--

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	301113	139589
Витрати на оплату праці	2505	62347	43619
Відрахування на соціальні заходи	2510	13716	16824
Амортизація	2515	6370	6628
Інші операційні витрати	2520	20905	10038
Разом	2550	404451	216698

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0